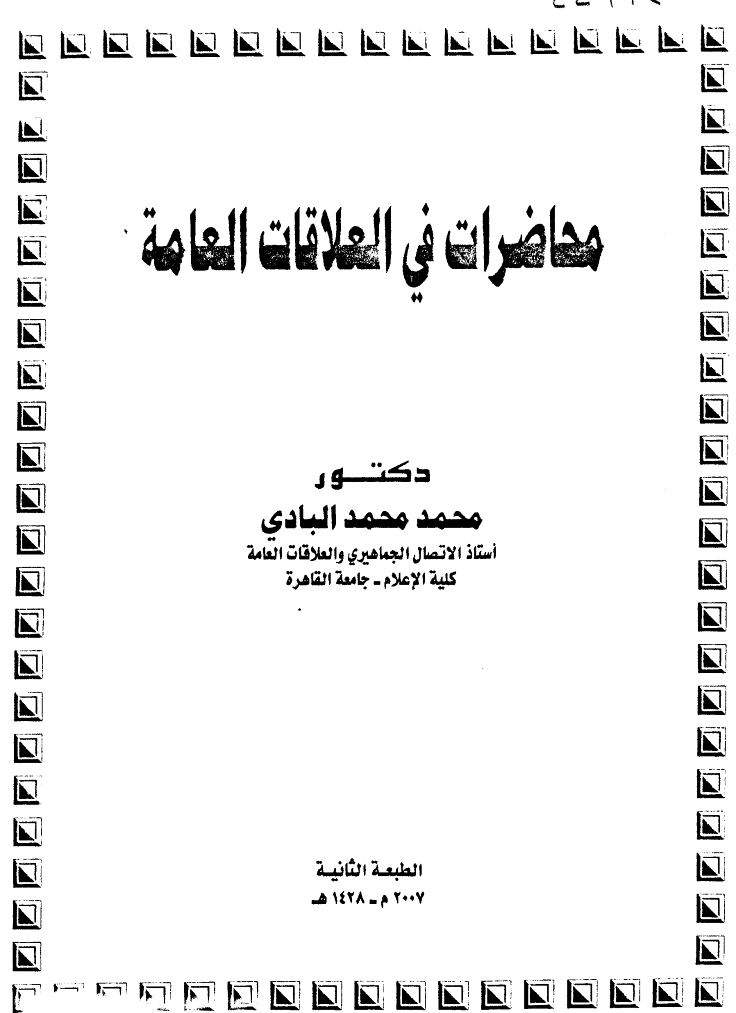


محاضرات في العلاقات العامة

دكتـــور
محمد محمد البادي
أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الطبعة الثانيـة
٢٠٠٧ م - ١٤٢٨ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلِ اعْمَلُواْ فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

صدق الله العظيم

(سورة التوبة ، الآية ١٠٥)

المحتويـــات

الموضـــــــــــوع	الصفحة



المقدمـــة :

يشتمل هذا الكتاب على تسع محاضرات ألقيت في أوقات مختلفة وفي أماكن مختلفة على عدد من الممارسين للعلاقات العامة من خلال دورات تدريبية أعدت لهم لزيادة كفاءتهم العلمية ودعم فعالية الممارسات المهنية التي يقومون بها داخل إدارتهم لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة من أجل المنظمات التي يعملون بها والجماهير التي يتعاملون معها.

ولا شك أن الهدف من مثل هذه المحاضرات والدورات التدريبية ، هو تمكين الممارسين للعلاقات العامة من الأداء المهني السليم ، خاصة وأنه ليس كل المنتمين لمهنة العلاقات العامة في مصر حاصلين على مؤهلات علمية متخصصة في العلاقات العامة. بل أن المنظمات التي يعملون بها لا تتوخى عند تعيينهم توفر هذه المؤهلات العلمية المتخصصة. وقد أثبتت الدراسات العلمية التي أجريت لتوصيف واقع العلاقات العامة في مصر هذه الحقيقة وأكدتها.

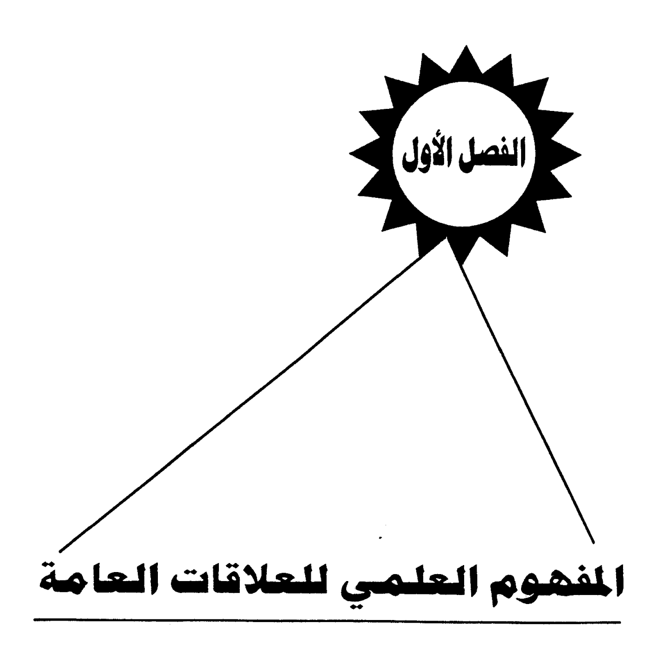
ومن ثم ، ليس مطلوبا أن تكون الموضوعات التي تستهدفها هذه المحاضرات متسمة بالعمق في التناول ، بقدر ما هو مطلوب أن تتسم بالسعة والتعدد والتنوع لتشمل أكبر قدر من الموضوعات التي تغطي كل جوانب مهنة العلاقات العامة وأبعادها.

وعلى ذلك ، تشتمل هذه المحاضرات على تسعة موضوعات أساسية وهامة. وتغطي هذه الموضوعات المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومجالات تطبيقها وتنظيمها

وجماهيرها. كما تنطى حقيقة ممارستها في طبيعة الاتصال الذي تقوم عليه والأبحاث التي تمهد لكل أنشطتها والتخطيط العلمي لهذه الأنشطة ووسائل الاتصال التي تستخدمها. وأخيرا نصل إلى تناول المشكلات التحديات التي يعاني منها واقعها.

ونحن نعيد طباعة هذه المحاضرات ، كما ألقيت ، وبدون تعديل في مضمونها، على أساس أنها لا تزال مفيدة لما وضعت من أجله ، سواء كانت هذه الفائدة للعاملين بالعلاقات العامة أو المبتدئين في دراستها. أما من يريد أن يتوسع في فهم هذه المهنة ، فإن المجال مفتوح أمامه ، فقد امتلأت الساحة بكثير من الدراسات العلمية حول مهنة العلاقات العامة وكيفية ممارستها ، بعد أن توسعت الجامعات المصرية في إقامة أقسام علمية متخصصة في كل مجالات الإعلام ، ومنها العلاقات العامة.

دكتور
محمد محمد البادي



المفهوم العلمي للعلاقات العامة

نظرة تاريخية :

ظهرت العلاقات العامة الحديثة خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث كان المناخ الاقتصادي والاجتماعي مهيأ لظهورها واستخدامها. ومع ذلك لم تصل العلاقات العامة كعلم تطبيقي إلى درجة من النضوج إلا خلال النصف الأول من القرن العشرين.

فمن المعروف تاريخيا ، أن التقدم الاقتصادي للمجتمعات الأوروبية والأمريكية بدأ بالانقلاب الميكانيكي الذي أعقبه انقلاب صناعي. فلقد نتج عن الانقلاب الميكانيكي إطار مادي هائل شمل أمور الإنسان كلها، وتطلب هذا الإطار المادي إحداث قدر من التكيف للمناهج والنظم والأساليب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وهو ما أحدثه الانقلاب الصناعي.

ولعل من أهم الظواهر التي نتجت عن هذين الانقلابين ، ما أحدثته الآلة من ثورة في الإنتاج والعلاقات بين المشروعات الإنتاجية. فقد شهدت الاقتصاديات الأوروبية والأمريكية الإنتاج الضخم والمنافسة المريرة بين المنتجين الجدد وفشل المشروعات الضعيفة وعدم الاستقرار والبطالة. وبدأت الاتفاقات السرية بين المتنافسين من أجل الوصول إلى حل لما استجد في عصر الآلة من مشكلات كالحد من الإنتاج الضخم وتثبيت الأسعار. وبفشل هذه الوسائل ظهرت طرق أخرى تمثلت في الاحتكارات في سنة ١٨٨٠ تقريبا ، وانتشرت في صناعات كثيرة ، وهبط نتيجة لذلك عدد الشركات المنتجة هبوطا حادا في كثير من الميادين الاقتصادية.

وكان الاتجاه الرئيسي لهذه الثورة في الإنتاج والعلاقات بين المشروعات الإنتاجية ، هو التحول المتزايد من إنتاج عدد قليل من وحدات السلع ، في مقابل ربح كبير نسبيا عن كل حدة ، إلى إنتاج عدد كبير من الوحدات في مقابل ربح أقل من كل وحدة. ولقد كان هناك توقيت متوافق بين التحول إلى الإنتاج الضخم وبين تناقص عدد المنتجين في كثير من الميادين الاقتصادية.

وقد أصيبت الاقتصاديات الأوروبية والأمريكية بهزة عنيفة خلال الأزمة الاقتصادية التي بدأت في سنة ١٩٢٩ واستمرت حوالي خمس سنوات. وكان من نتيجة هذه الهزة العنيفة حدوث فجوة واسعة بين المشروعات الإنتاجية والمستهلكين ، كانت لها آثارها الضارة على المشروعات الإنتاجية ذاتها ، وكانت في الوقت ذاته إحدى القوى الدافعة نحو الاستخدام العلمي المنظم للعلاقات العامة الحديثة.

وهناك ظاهرة أخرى نتجت عن هذين الانقلابين ، وهي النظرة الجديدة إلى الإنسان. لقد كان الفرد هو قوة العمل الرئيسية قبل الانقلاب الميكانيكي ، فأصبح بعده قوة من قوى العمل ، وإن كان هو الموجه لها. لقد ارتفع الفرد بهذا الانقلاب الميكانيكي إلى مستوى أفضل. وقد دفعه هذا الوضع الجديد إلى الاهتمام بالتعليم والمعرفة ، فانتشر بذلك التعليم الشعبي ، الذي ضاقت بفضله الهوة التي كانت تقسم العالم إلى قلة قارئة وأغلبية غير قارئة ، وبات الفرق لا يعدو أن يكون تربويا بحتا. كما انتشرت بذلك أيضا وسائل الاتصال الجماهيرية لكي تشبع هذه الرغبة المتزايدة عند الفرد في المعرفة والتواصل مع غيره من الجماعات والمنظمات داخل مجتمعه ، بل وبين مجتمعه والمجتمعات الأخرى.

وصاحب هذه الظاهرة تطور كبير في علوم السياسة والنفس والاجتماع والتربية والاقتصاد وفنون الاتصال ، وإن كان هذا التطور اتسم في بدايته بالبطء، كما أنه واجه معارضة شديدة ، ولكنه في النهاية اتسم بالسرعة ، وكانت له نتائج هامة على الفرد والجماعة والمجتمع.

ولقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية داخل هذا المناخ الاقتصادي والاجتماعي ، هي الرائدة في ميدان العلاقات العامة الحديثة خلال السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين. ومن المرجح أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدمه لأول مرة دورمان أيتون من مدرسة ييل للقانون في خطاب ألقاه سنة ١٨٨٢ بعنوان (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية). ثم ظهر الاصطلاح سنة ١٩٠٦ وكذلك في سنة ١٩١٣ في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها. وأصبح الاصطلاح شائعا مألوفا في العشرينات. ولاحظت مجلة فورشن Fortune الأمريكية في عددها الصادر في مارس سنة ١٩٣٩ أن سنة ١٩٣٨ يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة ثابتا في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال.

وهناك ثلاثة ظروف تاريخية أساسية وراء التطور الحديث للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية (أولها) رد الفعل السيئ الذي أحدثه الاندفاع السريع والمتهافت وراء المصالح الخاصة من جانب رجال الأعمال الأمريكيين ، مما كان له تأثير سيئ على موقف الجمهور منهم. (وثانيهما) الحرب العالمية الأولى وما تخللها

من اتهامات للمشروعات التجارية بأنها هي التي كانت وراء هذه الحرب وآثارها المدمرة. (وثالثها) الأزمة الاقتصادية العالمية وما صاحبها من مشاكل عمالية واستهلاكية مما أضعف الإيمان بالنظام الحر للمشروعات التجارية الإنتاجية.

وخلال الحرب العالمية الثانية ، اتضحت أهمية الصناعة في المجهود الحربي على مستوى الحكومة والرأي العام ، مما دفع رجال الأعمال إلى التركيز على هذه النقطة في حملة واسعة لإعادة ثقة الرأي العام بها والتي فقدتها خلال الثلاثينات ، ومكنها هذا من مواجهة المشكلات التي ترتبت على الحرب. وقد ساعدت الأساليب والوسائل التي اتبعت في أنشطة العلاقات العامة خلال الحرب العالمية الثانية إلى مزيد من التطور للعلاقات العامة كعلم تطبيقي. كما أن الحرب ذاتها أوضحت أهمية استخدام العلاقات العامة في كافة مجالات النشاط الإنساني داخل المجتمع.

وكان من نتيجة هذا التوسع في التطبيق أن زاد عدد المشتغلين بالعلاقات العامة وارتفع حجم الأنفاق على أنشطة العلاقات العامة في الشركات الصناعية والتجارية إلى بلايين الدولارات ، وانتشرت جمعيات العلاقات العامة ومكاتبها الاستشارية واتسع نشاطها ، وأدخلت برامج تعليم العلاقات العامة في الكليات والجامعات ومعاهد الإدارة وارتفعت مكانة العاملين بالعلاقات العامة بين مستويات الإدارة العليا في الشركات الأمريكية.

ولقد انتشر استخدام العلاقات العامة في كثير من دول العالم خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. غير أن الباحث الأمريكي بتراند كانفيلد .B

Canfield لاحظ أن العلاقات العامة في كثير من دول العالم تتطور في مناخ لا يلائمها إلى حد كبير بل أن كثيرا من المشروعات والأنظمة الاقتصادية في كثير من الدول تعرقل جديا نمو أنشطة العلاقات العامة بها.

ويرجع هذا - في رأيه - إلى أن المبدأ التقليدي للسرية الذي تسير عليه هذه المشروعات الاقتصادية ويحيط أعمالها وسياساتها يجعل الإدارة ترفض بإصرار الكشف عن ميزانياتها وسياساتها وأعمالها. وهذا المبدأ يتعارض بلا شك مع قواعد وأسس العلاقات العامة السليمة ويقيد حرية النشر.

فالصناعات الأوروبية على سبيل المثال احتكارية بطبيعتها ولا تعترف بالرغبة في زرع الفهم المشترك والتأييد العام من قبل الجماهير المستهلكة. وكثير من الشركات الصناعية الكبيرة لا تهتم بالإعلام أو تنمية الرضاء العام بين مستخدميها. كما أن الشركات الصناعية الكبيرة في بعض البلاد تركز على إبقاء الجماهير جاهلة أكثر من تركيزها على السعي نحو التفاهم المشترك معها.

ويضاف إلى هذا أن كثيرا من الصحف في الدول الأجنبية ترفض نشر أسماء الشركات الصناعية في أخبارها ، إلا إذا كان ذلك إعلانا. كما أن العلاقات العامة في كثير من هذه الدول الأجنبية ليس لها مفهوم واضح ذو معنى واضح. ولذلك فمن المعتاد أن تستخدم العلاقات العامة مرادفة للإعلان أو النشر أو الدعاية.

التعريف بالعلاقات العامة :

ظهرت عشرات التعريفات للعلاقات العامة تختلف فيما بينها باختلاف الزوايا التي نظر أصحابها إليها منها. كما أن هذه التعريفات قد تتسع أو تضيق بحسب ما يستهدفه مطبقوها منها. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى حداثة العلاقات العامة كعلم تطبيقي ، وإن كان هذا لا يعني أن هناك أسسا مشتركة وأصولا متفقا عليها تنبغي مراعاتها عند التطبيق العلمي السليم للعلاقات العامة داخل أي مجال من مجالات الأنشطة الإنسانية.

ومن هذه التعريفات ، ما قاله هوارد بونهام H. Bonham وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية : (العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم ، مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات) وهذا التعريف يكتنفه كثير من الغموض.

ومن هذه التعريفات أيضا ما ذهب إليه جون سيدل J. Seidel حيث قال: (العلاقات العامة عملية مستمرة، تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما ، وللتفاهم معهم جميعا. وتتم هذه العملية عن طريقين : الأول ، هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع. والثاني ، هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة).

وهناك تعريف آخر لامرسون ريك E. Reck مدير العلاقات العامة بجامعة كولجيت ، يقول فيه : (العلاقات العامة عملية دائبة ومستمرة ، تتناغم بها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات. وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح

الأفراد والجماعات فإن الفوز بالثقة والتأييد يصبح ميسورا ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير وشرح السياسات والأعمال والخدمات للناس ، وبذلك يمكن التفاهم معهم والظفر بتقديرهم.

ويعرفها ادوارد بيرنز أحد خبراء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بأنها : (محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة ، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف).

ومن هذه التعريفات كذلك ما يذهب إلى القول بأن العلاقات العامة عبارة عن نشاط مؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم ، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي.

ويمكن أن نضيف هنا تعريفا آخرا لها أكثر تحديدا ، يصفها بأنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة. وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة. وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

ويعلق الباحثان الأمريكيان سكوت كلتيب S. Cultip والان سنتر A. Center على هذه التعريفات الكثيرة للعلاقات العامة ، بقولهما : أن بعض هذه التعريفات

واسع للغاية ، وبعضها ضيق للغاية ، وبعضها يعرف العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون، لا كما هي في الواقع. وهذا يعني إن العلاقات العامة كاصطلاح وكمهنة تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين).

المفهوم العلمي للعلاقات العامة :

رغم تعدد التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة واختلافها ، إلا أننا نستطيع أن نحدد أربعة أركان أساسية يقوم عليها المفهوم العلمي لها. فالعلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة وتستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة أكبر قدر من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة. كما تستهدف في الركن الثاني لمفهومها إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها ومواقفها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة. وأما الركن الثالث ، فإنه يعني نقل آراء واتجاهات الجماهير إلى الإدارة العليا ، لتكون أساسا من الأسس التي يقوم عليها اتخاذ القرارات. وأما الركن الرابع ، فإنه يعني أن العلاقات العامة تستهدف أيضا إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة بها ، والعكس صحيح ، وهي جميعها مترابطة ومتعاونة.

وهذه الأركان الأربعة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة بما تعنيه من إعلام وإقناع وتكيف ، هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم كل التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة. ثم أنها تضع العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي والعملي الذي تستطيع منه أن تكتسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين.

ولقد سار التطور بالعلاقات العامة شوطا بعيدا ، بحيث أصبح من السهل أن نقول أنه أصبحت علما له قواعده وأصوله المتفق عليها والمستمدة أساسا من الأركان الأربعة لمفهومها العلمي مجتمعة. وقد نقلتها هذه القواعد والأصول العلمية من العشوائية التي اتسم بها تاريخها الأول خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر والثلث الأول من القرن العشرين ، إلى الممارسة العلمية المنظمة ، وإن كانت الحاجة لا تزال قائمة إلى مزيد من الاعتراف بهذه القواعد والأصول العلمية في كثير من مجالات التطبيق ،

ومن هذه القواعد ما يأتي :

(١) العلاقات العامة نشاط هادف يسعى إلى دعم صورة الهيئة في أذهان جماهيرها.

ليست صور الهيئات في أذهان جماهيرها بالدقة التي تبدو بها صور الأشخاص عندما ينظرون في مرآة أمامهم. وإنما الأصح القول أن العلاقة بين واقع الهيئات وانعكاسه في أذهان الجماهير ، كالعلاقة بين الحدث التاريخي والأسطورة التي تنسج حوله ، والأسطورة تتسم دائما بالخيال والمبالغات وأحيانا بالتشويه.

ودور العلاقات العامة هنا يقوم أساسا على طرد الأسطورة من أذهان الجماهير وإحلال الحقيقة الأصلية محلها. ومع ذلك ، فإنها لا تستطيع أن تجعل سجل الهيئة التي تعمل لها أبيض نظيفا ، إذا لم تكن الحقيقة كذلك ، وحتى لو أرادت ذلك فإنها لا تستطيع أيضا. إن دور العلاقات العامة هنا أشبه بدور المؤرخ الذي يعيد كتابة التاريخ ، ولكنه لا يشبه دور الداعية بالمعنى الحديث.

إن العلاقات العامة تنجح أكثر لو أن الإدارة العليا استخدمتها لنشر الحقائق كما تبدو في الواقع ، وليس لإخفائها أو تشويهها. إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون موضوعية لكي تكسب القبول العام والرضاء العام. إن التزوير والتشويه قد يبقى للحظات ، ولكن الحقيقة تبقى دائما وأبدا. ثم أن الخداع والكذب قد يكون براقا ، ولكنه ليس إلا سرابا يتبدد ، لتبقى بعده الحقيقة عارية تماما.

والعلاقات العامة ليست عملا من أعمال السحر الأسود. بمعنى أنه لا ينبغي أن تنتظر منها المعجزات. إنها لا تستطيع تحويل البطة القبيحة إلى أوزة جميلة ، كما يقول الكسندر آدمز A. Adams إن المبالغات التي يصفها الدعاة قد تعيش لبعض الوقت ، ولكنها من الصعب أن تستمر طويلا. ولذلك ، فإن خبير العلاقات العامة ينبغي عليه أن يقدم الهيئة التي يعمل بها أو السياسي الذي يساعده ، كما هي أو كما هو في حياته اليومية العادية. فإذا أراد أن يصورهما في دور البطولة ، فلتكن البطولة في الحقيقة هي سماتهما. وإذا قال أن أسعار منتجات هذه الهيئة هي أقل الأسعار ، فإنه ينبغي أن تكون بالفعل أقل الأسعار ، وهكذا.

وهذا يعني ، أنه ينبغي أن تبدأ الهيئة بنفسها ، سواء أكانت منظمة عامة اجتماعية أو سياسية أو دينية ، أو مؤسسة عامة أو شركة أو جهازا حكوميا ، فتصلح من سياساتها وإجراءاتها وتصرفاتها ، حتى تكون الأقوال التي تحاول إقناع الناس بها مطابقة بالفعل للأفعال التي تصدر عنها ، وبذلك تكون الصورة التي يرسمها خبير العلاقات العامة للهيئة مطابقة للأصل تماما. وليكن معلوما أن الناس إذا كانوا

ينخدعون أحيانا بالكلمات المعسولة ، فإن الأفعال دائما أبلغ وأكثر تأثيرا. كما أن ما يراه الفرد بعينه هو دائما أكثر إقناعا له مما يسمعه بأذنه.

ثم أن هذا يعني ، أن العلاقات العامة الطيبة مع الجماهير النوعية الداخلية لأي هيئة ، هي أساس العلاقات العامة الطيبة مع جماهيرها النوعية الخارجية. فمن المعروف أن لكل هيئة نوعين من الجماهير النوعية : أحدهما في داخلها ويتمثل في أولئك الذين تعتمد حياتهم المعيشية عليها مباشرة ، والآخر في خارجا ويتمثل في أولئك الذين لهم مصالح أساسية ترتبط ارتباطا مباشرا أو غير مباشر بها. فالشركة الإنتاجية مثلا ، لها جماهيرها النوعية الداخلية ممثلة في العمال والموظفين والفنيين ورؤساء العمل والمديرين ، ولها أيضا جماهيرها النوعية الخارجية ممثلة في المساهمين والموردين والموزعين والتجار والمستهلكين والمجتمع المحلي والأجهزة الحكومية وما شابه ذلك.

ومن الواضح أن الفرد الداخل في جمهور نوعي معين يمكن أن يكون عضوا في جمهور نوعي آخر أو أكثر. فجمهور العاملين في المثال السابق يمكن أن يدخل أعضاؤه في جماهير المساهمين والمستهلكين والمجتمع المحلي مثلا. وهذه الحقيقة تعني أن السياسة الطيبة للهيئة والمدعمة ببرامج ناجحة للعلاقات العامة ، يمكن أن يمتد تأثيرها الطيب من الجماهير النوعية الداخلية للهيئة إلى الجماهير النوعية الخارجية. وهذا هو المقصود بأن العلاقات العامة الطيبة مع الجماهير النوعية الداخلية هي أساس العلاقات العامة الطيبة مع الجماهير النوعية الخارجية.

(٢) العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي.

يعرف الاتصال بأنه عملية تبادل الحقائق والآراء والأفكار بين هيئة معينة وبين جمهور معين أو جماهير معينة ، من أجل تحقيق الفهم المشترك بينها وبينهم.

وبنظرة إلى هذا التعريف ، يتضح أن الأركان الأربعة التي يقوم عليها المفهوم العلمي للعلاقات العامة ليست إلا تطبيقا حرفيا وترجمة واقعية للأسس الثلاثة التي يقوم عليها تعريف عملية الاتصال. وهذه الحقيقة تفرض على الممارسة العملية للعلاقات العامة أصولا معينة ينبغي مراعاتها حتى تكون فعالة ومؤثرة ، سواء أكان ذلك فيما يتعلق بإعداد القوى البشرية أو باستخدام الإمكانات الفنية.

والاتصال له أساليبه أو فنونه كالإعلام والدعاية والتعليم. وإذا كان الإعلام والتعليم يتجهان أساسا إلى العقل ، فإن الدعاية تتجه إلى النفس الإنسانية بكل عواطفها واحساساتها ومشاعرها وغرائزها. وكلا الطريقين يحققان الهدف من الاتصال بتحقيق الإقناع عند الفرد. والعلاقات العامة ، وهي في جوهرها عملية اتصال ، تستخدم كل فنون الاتصال وأساليبه ووسائله من أجل تحقيق هدفها الأسمى.

(٣) العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط.

فالعلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا ، وليست نشاطا وقتيا ، يبدأ حين تقع الهيئة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها ، وينتهي بانتهاء هذه الأزمة. ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من

برنامج للعلاقات العامة ، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل. إن العلاقات العامة تتعامل مع الإنسان ، وآراء الإنسان ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة. وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

ثم إن التخطيط الذي يعد بعناية ويوفر الجهد والوقت والمال للهيئة التي تستعين بالعلاقات العامة ، ضروري كذلك ، لأنه يعطي لأنشطتها أساسا علميا ، ولأنه يصبغها بالجدية ، وهما صفتان لازمتان لأي عمل يسهم في تطور المجتمع الحديث.

ولئن كان هناك العديد من الأنشطة اليومية التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة ، وكان هناك إلى جانب ذلك احتمالات للأزمات والمواقف الطارئة ، ثم كان هناك أيضا الإطار المالي السنوي ، وهو الميزانية التي ترتبط بفترة زمنية محددة ، فإن التخطيط في العلاقات العامة ينبغي أن يقوم على أساس من الخطط طويلة المدى والتي تتخللها خطط جزئية قصيرة المدى ، ثم خطط للطوارئ ، بحيث تعطي العلاقات العامة لكل موقف ما يستحقه من المواجهة المرنة ، وبحيث يكون لها القدرة على الحسم تجاه كل ما يطلب منها من أعمال تدخل في اختصاصها.

وهذا لا يمكن أن يتحقق في العلاقات العامة ، إلا إذا كان البحث العلمي هو الدعامة الأولى لكل أنشطتها ، حتى يكون التخطيط قائما على أساس من فهم الواقع بكل ظروفه وملابساته، ولذلك ، فإن التخطيط في العلاقات العامة لا يبدأ من لا شيء ولكنه يبدأ على أساس علمي من البحث والدراسة والتحليل.

٤) العلاقات العامة نشاط موقوت.

وهذه القاعدة تعني أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج فحسب ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف إثارة ونتائجه على اقل تقدير. غير أن هذا لا يعني المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين. إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس ، وكلها صفات مطلوبة في خبير العلاقات العامة.

ثم إن التوقيت السليم لنشر الحقائق المتعلقة بهيئة معينة أو بنشاط من أنشطتها ضروري أيضا ، لكي لا يكون سوء التوقيت سببا في تكوين صورة مشوهة في أذهان الناس ، عناصرها شائعات تتردد أو سوء تفسير يشاع قبل أن تتحرك العلاقات العامة لتمارس دورها ، فيكون جهدها هنا عبثا لا طائل وراءه.

ومن الأمثلة التي تذكر على ذلك أنه خلال الأيام الأولى للحرب العالمية الثانية اختير أحد المحررين الصحفيين ليقوم بدور خبير العلاقات العامة في قيادة الجيش الأمريكي. ولقد حاول هذا المحرر عبثا أن يقنع رؤساءه بهذه القاعدة الأخيرة. وفي أحد الأيام أمر القائد العام بإجراء مناورة بالقرب من طريق عام في وقت يشتد فيه المرور على هذا الطريق وتتأزم المواصلات. ونتج عن هذا العمل تعطيل المرور خلال المناورة وتأخر الناس عن الوصول إلى أعمالهم ، مما أثار السخط العام والغضب العام بينهم. واضطر هذا الموقف القائد العام إلى أن يلجأ إلى المحرر لكي

يهدئ من هذه الثورة ولكن الوقت كان متأخرا ، وثبت للقائد العام صدق ما حاول المحرر إقناعه به من قبل.

لقد كان التوقيت السليم هنا يستوجب إعلام الناس بموعد هذه المناورة قبلها بأيام مع إقناعهم بأهميتها وضرورتها ، حتى يمكن أن يتقبلوا النتائج التي يمكن أن تترتب عليها ، وهذا هو أحد الدروس المستفادة من هذا المثل. وهناك درس آخر ، فالعلاقات العامة ليست مجرد أقوال تنشر ، ولكن ينبغي أن يكون لهذه الأقوال جذور أصيلة من الأفعال الصحيحة الواعية بالمصالح العامة.

(٥) العلاقات العامة نشاط منظم.

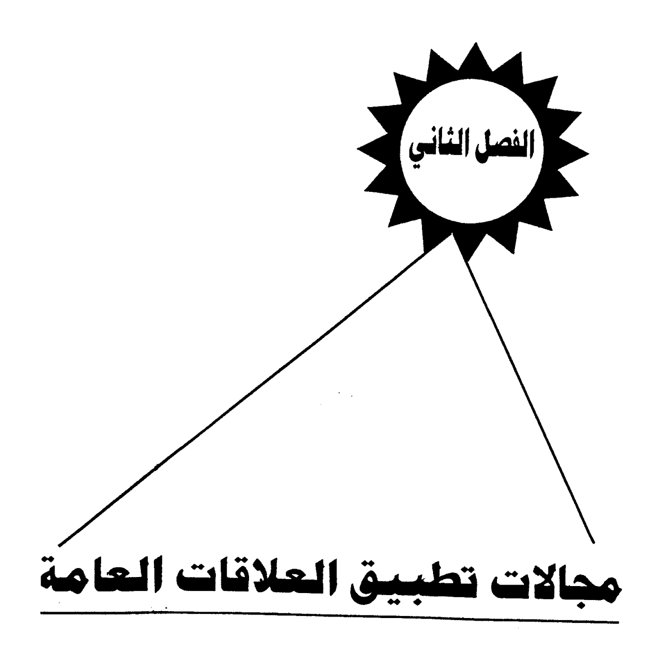
إذا كانت العلاقات العامة جوهرها الاتصال، فلا شك أنه ليس اتصالا عشوائيا ، بل أنه اتصال منظم. ولذلك ، فإن هذه القاعدة تعني أن الاتصال يفرض على العلاقات العامة متطلبات معينة حتى تكون إيجابية وفعالة.

فالعلاقات العامة لكي تكون نشاطا منظما ينبغي أن تتوفر لها الإمكانات البشرية المتخصصة ذات الاستعدادات الطبيعية والمكتسبة المناسبة ، وأن تتوفر لها الإمكانات المادية المناسبة أي توفير الميزانية الكافية ، وأن تحدد لها أهداف واضحة على ضوء دراسة علمية لطبيعة الهيئة وظروفها وإمكاناتها ومشاكلها وجماهيرها ومواقف هذه الجماهير وعلاقة الهيئة بالهيئات والتنظيمات الأخرى في المجتمع الذي تنتمي إليه ، وغيرها من الاعتبارات المتشابهة التي تتعلق بكيان الهيئة ووضعها الخاص والعام داخل المجتمع إلى جانب ظروف هذا المجتمع وإمكاناته ، بل أن هذه

الاعتبارات ينبغي أن تشمل أيضا علاقة أنشطة العلاقات العامة بأنشطة الإدارات والتخصصات الأخرى داخل الهيئة ، ولا شك أن تحديد الأهداف ووضوحها سوف يؤدي إلى تحديد وظائف العلاقات العامة داخل الهيئة وخارجها ووضوحها كذلك.

إن هذه المتطلبات الثلاثة تشكل جميعها متعاونة أسس كيان مستقل للعلاقات العامة داخل الهيئة. ثم أن هذه الأسس ينبغي أن توضع داخل إطار من التنظيم الإداري السليم الذي تنتظم داخله الإمكانات البشرية والفنية المتخصصة والكافية متجهة صوب أهداف واضحة ومحددة. ولا شك أن لهذا التنظيم الإداري السليم أسسه وقواعده العلمية المستمدة من طبيعة العلاقات العامة وطبيعة الهيئة التي تخدمها وإمكاناتها المتاحة.

تلك كانت أهم القواعد والأصول العلمية التي يقوم عليها المفهوم العلمي للعلاقات العامة. ولاشك أن أهميتها جميعها مجتمعة ومترابطة واضحة وجلية على ضوء التطور التاريخي للعلاقات العامة خلال القرن العشرين ، وعلى ضوء المشكلات والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة داخل مجالات التطبيق العملي في كل مجتمع حديث. إن مغزى الأهمية الحيوية لهذه القواعد والأصول العلمية هو أن العلاقات العامة تنتقل بها من الغموض إلى الوضوح ومن الميوعة إلى الثبات واليقين ، كما تتحول بها إلى أداة علمية منظمة لخدمة تطور المجتمع الحديث في شتى مجالا النشاط الإنساني ، إلى جانب أنها تفرض على مواجهة مشكلاتها وتحدياتها أن تكون مواجهة علمية بعيدة عن العشوائية والارتجال.



مجالات تطبيق العلاقات العامة

يتبين من الخلفية التاريخية للعلاقات العامة أنها ظاهرة إنسانية ، وأنها أيضا ظاهرة اجتماعية لارتباطها بالمجتمعات البشرية منذ وجودها ، وقد سايرت العلاقات العامة تلك المجتمعات في تدهورها وتقدمها ، وكانت إحدى السمات البارزة في التطور الحضاري لكل مجتمع.

ولقد كانت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في العصر الحديث هي المناخ الملائم لنمو العلاقات العامة الحديثة وتطورها. وإذا كانت العلاقات العامة الحديثة قد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية التي تمثل قمة المجتمع الرأسمالي ، ومن ثم كانت المهد الأول لها ، إلا أنها انتشرت في مجتمعات أخرى على مستوى العالم كله رغم تباين أنظمتها وفلسفتها الاجتماعية.

وكما تتابعت هذه التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في العصر الحديث بسرعة مذهلة خلال السنوات المنصرمة من القرن العشرين ، فإن العلاقات العامة كعلم تطبيقي بدت مكتملة النضج كضرورة اجتماعية مصاحبة لنتائج هذه التغيرات في حياة كل مجتمع ، حتى أنها تعتبر اليوم حقيقة ذات مغزى هام لكل التقسيمات التنظيمية والمهنية في كل مجالات الحياة داخل المجتمع

ولئن كانت العلاقات العامة قد بدأت خلال السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر والسنوات الأولى من القرن العشرين كعملية نشر أساسا ، إلا أنها كضرورة اجتماعية لكل جماعة أو تنظيم داخل المجتمع تطورت بشكل أصبح النشر معه إحدى وظائفها فقط. فكل جماعة أو تنظيم يحتاج إلى أن يخبر الجماعات

والتنظيمات الأخرى، ويحتاج أيضا أن يعرف اتجاهات ومواقف الجماعات والتنظيمات الأخرى وآراءها ، كما أنه يحتاج إلى معرفة السبل التي يمكنه بها أن يقيم الثقة وحسن الفهم بينه وبين هذه الجماعات والتنظيمات وأن يكون معها في توافق وتناسق إيجابي وفعال. وكل هذه الوظائف أصبحت رئيسية في مجال العلاقات العامة.

وإذا عرفنا أن كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساسا وكعنصر رئيسي على الناس ، وأنه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع هؤلاء الناس ، فإننا يمكن أن ندرك وأن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها لها كعلم يهتم بآراء الناس واتجاهاتها ومواقفها وعلاقاتها مع كل جماعة أو تنظيم.

وهناك عوامل كثيرة أخرى تساعد على دعم العلاقات العامة كعلم تطبيق وكضرورة اجتماعية في المجتمع الحديث. فالتعقد المستمر في العلاقات داخل المجتمع ، والتقدم الفني لوسائل الاتصال والمواصلات، ونمو الديمقراطية، وتزايد الاهتمام بالتعليم ، كلها عوامل إيجابية لصالح نمو العلاقات العامة وازدهارها. ويضاف إليها ما حدث في العلوم الاجتماعية والإنسانية من تطورات هامة ، والاتجاه إلى الإقناع بدلا من التهديد والعنف لتحقيق المصالح الخاصة بكل جماعة داخل المجتمع ، وتزايد الاعتماد على الحكومات من جهة ، وتزايد اعتماد الحكومات على تأييد الجماهير من جهة أخرى ، والاتجاه الجديد نحو محاولة التوفيق بين المصالح الخاصة والعامة بدلا من التكالب على المصالح الخاصة دون مراعاة لأي اعتبارات إنسانية أو اجتماعية أخرى ، وهذه كلها أيضا عوامل إيجابية تدعم العلاقات العامة في المجتمع الحديث.

ولا شك أن هناك مغزى أساسيا لكل هذه العوامل الإيجابية المؤيدة لازدهار العلاقات العامة كعلم تطبيقي وكضرورة اجتماعية في حياة كل مجتمع حديث. وهذا المغزى الهام يكمن في أن الأفراد والجماعات والتنظيمات داخل كل مجتمع تعتقد أن التوافق أو التكيف مع ظروف الحياة الاجتماعية أصبح أمرا ضروريا وحيويا ، ليس فقط لكي تستقيم حياتها جميعها داخل المجتمع ، ولكن أيضا لكي تسير حياتها في تطور متزن ومطرد. وهذا ما تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه في المجتمعات الحديثة ، بعد أن أصبح هذا الهدف ضرورة حياة وتقدم لكل فرد وجماعة وتنظيم ، على ضوء ما حدث في العالم من تغيرات وتطورات.

لقد تبين أن التغيرات المادية داخل المجتمع الحديث تسير بسرعة أكبر من التغيرات المعنوية. وهذا يؤدي إلى النمو غير المتوازن الذي يصحبه القلق والاضطراب الذهني والنفسي. ولا شك أن مثل هذه الحالة ذات تأثير سيئ على نمو المجتمع وتطوره. والعلاقات العامة ، بما تستهدفه من إحداث التوافق والتكيف والتكامل بين الأفراد والجماعات والتنظيمات ، تستطيع أن تكون وسيلة فعالة لإعادة التوازن إلى الحياة الاجتماعية وتطوراتها داخل كل مجتمع حديث.

وتبين أن الديمقراطية أصبحت أمرا معترفا به، وإن كانت تطبيقاتها تعرضت لكثير من التأويلات والتفسيرات. ولم يعد الفرد يرضى مطلقا أن يكون مسيرا وأن يحكم بطريقة تسلبه إرادته وحريته ، وإنما لابد أن تكون موافقته ومؤازرته شيئا داخلا في اعتبار أي حاكم مهما كان نوع الحكم الذي يمارسه. ولقد امتد هذا المبدأ

إلى كل جوانب حياة الفرد، فهو لا يرضى أن يفرض عليه شئ ما مهما كانت أهميته له.

وصاحب هذا التطور نطور آخر دفع بالفرد إلى اعتبار التعليم شيئا أساسيا في حياته لا يمكن الاستغناء عنه. فبالتعليم يستطيع أن يحافظ على هذا الحق الذي كسبه ، وبالتعليم يستطيع أن يفهم بيئته ومجتمعه بشكل أفضل ، وبالتالي يستطيع أن يشكل رغباته وطرق تحقيقها بكيفية أكثر تناسقا مع ظروف المجتمع وأكثر فعالية وإيجابية لأهدافه وأغراضه. ومعنى هذا أنه بالتعليم يكتسب الفرد القدرة على أن يطمح ، وأن يعمل بنظام من أجل تحقيق ما يطمح إليه. ولقد أدت الحاجة إلى التعليم الاجتماعي إلى ابتكار فنون تعليمية متقدمة، وكانت العلاقات العامة إحدى هذه الفنون التي عن طريقها يمكن صياغة الرأي العام وتكوينه بطريقة تبعد عن العنف والتحكم والاستبداد.

وتبين أيضا أن الفرد داخل المجتمع الحديث يتصل بالعالم من حوله خلال عملية مزدوجة. فهو يتصل اتصالا مباشرا بجماهير يتعامل معها تعاملا شخصيا كالأصدقاء والعملاء ، وهذه الجماهير تؤثر على مواقفه وآرائه وأعماله ، هذا من ناحية. وهو يتصل اتصالا غير مباشر بجماهير لا يقابلها من خلال وسائل للاتصال كالصحف والمجلات والكتب والراديو والتليفزيون والسينما والمحاضرات وغيرها. ومن خلال وسائل الاتصال هذه يستطيع الفرد أن يحسن أو يسئ فهم العالم من حوله. ومادام الفرد يحب دائما أن يكون مفهوما من الجماهير التي يتعامل معها من خلال هذه العملية المزدوجة، ومادامت هذه الجماهير تحب أن يفهمها الفرد ، فإن الحاجة

ماسة إلى أن تكون العلاقات بين الفرد والجماهير موجهة بوعي وإدراك ، وهذا ما تعنيه العلاقات العامة الحديثة ، مع الأخذ في الاعتبار أن كلمة الفرد هنا قد تكون مقصودة لذاتها أو قد يكون مقصودا بها معنى مجازيا يطلق على الجماعة الواحدة أو التنظيم الواحد ، ولكل جماهيره التي يتعامل معها وترتبط مصالحه بها.

والعلاقات العامة تساعد كل فرد في المجتمع الحديث على فهم مجتمعه وظروفه وإمكاناته وخططه ومواقفه واحتمالات المستقبل داخله ، كما تساعده على تقدير آراء الآخرين ومواقفهم وجهودهم ، وتساعده كذلك على المساهمة في تغيير أو تعديل الآراء والاتجاهات والمواقف وأنماط السلوك التي لا يرضى عنها. وهذا يعني أن العلاقات العامة ، بصفة عامة وتجعل من الفرد مواطنا صالحا يحس أنه جزء هام في المجتمع الذي ينتمي إليه.

ولا نستطيع أن نغفل هنا أهمية العلاقات العامة للصراع المذهبي داخل المجتمع الحديث. فلا شك أن صراع الاتجاهات المذهبية في القرن العشرين، كالصراع بين الشيوعية والرأسمالية أو الصراع بين الديكتاتورية والديمقراطية ، تجعل الفرد داخل المجتمع الحديث تحت صراع نفسي وعقلي بالغ التأثير. ولا شك أن الحكومات داخل المجتمعات الحديثة يهمها أن ينتهي هذا الصراع النفسي والعقلي داخل الفرد إلى الاتجاه السليم الذي يخدم مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع. وهنا نجد العلاقات العامة أداة فعالة للوصول بالفرد إلى فهم أفضل واقتناع أكبر ، أي أنها تستطيع أن تصل به إلى الاتزان والتكيف المطلوب والمرغوب إذا أحسن استخدامها على أسس علمية سليمة.

ولقد تبين كذلك أن التنافر يعتبر أحد عناصر التقدم في المجتمع الحديث. فالتنافس مطلوب ومرغوب بين الجماعات السياسية والدينية والاجتماعية والتنظيمات الاقتصادية والتجارية من أجل مصالحها الخاصة ، ومن أجل نمو المجتمع وازدهاره أيضا وقد يكون التنافس فكريا أو ماديا بين الأفراد والجماعات والتنظيمات من أجل تثبيت عقائد واتجاهات معينة أو تغييرها وتعديلها. وهذا التنافس في حد ذاته أمر حيوي داخل المجتمع الحديث على أن يكون دائما داخل إطار من التوفيق بين المصالح الخاصة والعامة ، بحيث لا يندفع أي فرد أو جماعة أو تنظيم خلال منافسته إلى حدود أبعد خارج هذا الإطار سعيا وراء تأكيد مصالحه الخاصة. ولاشك أن العلاقات العامة نشاط يجعل هذا التنافس داخل إطاره المشروع بإيجابية وفعالية.

وتبين أيضا أن الحياة في المجتمع الحديث أصبحت معقدة للغاية ، وخاصة في المجتمعات المتقدمة. وأصبح الناس أكثر اعتمادا على بعضهم ، كما أصبحت وسائل الاتصال والمواصلات أكثر انتشارا وتعقيدا وتأثيرا. ولا شك أن العلاقات العامة تساعد الأفراد والجماعات على أن تتكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر. كما أنها تستطيع أن تقدر العوامل الكامنة في الرأي العام بين الأفراد والجماعات ، وتستطيع أن تقدم السبل الكفيلة بمواجهة كل موقف ، وتستطيع أيضا أن تجعل صدور القرارات العامة من أي تنظيم مدني أو حكومي مبنيا على أسس من الرضاء والفهم والمعرفة ، فهي تقدم لذوي الشأن اتجاهات الجماهير ومواقفها إزاء أي تشريع أو قرار مما يساعد على إصداره أو تعديله أو تغييره بما يتفق مع المصلحة العامة.

وهناك جوانب أخرى في المجتمع الحديث تستطيع العلاقات العامة أن تلعب فيها دورا بارزا. فالعلاقات العامة تقدم إلى الأجهزة الإدارية العليا خبرة كافية لفهم العلاقات الإنسانية وكيفية التعامل معها. فإذا كانت مواقف الجماهير واتجاهاتها غير متكيفة مع المصالح الخاصة داخل أي مجال من مجالات النشاط الإنساني التجارية أو الصناعية أو الدينية أو الحكومية وما شابه ذلك ، فإن هذا مرجعه إلى سوء فهم الأجهزة المسئولة لطبيعة العلاقات الإنسانية ودوافعها أو لعدم فهمها للاتصال ووسائله وفنونه ، أو لكليهما معا. وطبيعي أن الصراع الذي ينشأ بسبب سوء الفهم أو الجهل أو فقدان الإحساس من جانب هذه الأجهزة المسئولة أمر ينبغي تحاشيه إذا أردنا لمجالات النشاط الإنساني داخل المجتمع الحديث أن تسير سيرا متوازنا ومتطورا.

وأخيرا ، لقد تبين كذلك أن العلاقات الدولية المعاصرة أصبحت متشابكة ومعقدة ولا تستطيع دولة من دول العالم اليوم مثلا أن تتجه مباشرة في تعاملها مع جيرانها لحل مشكلة أو قضية دون أن تقنع العالم كله بسلامة موقفها وبسلامة الإجراءات التي تتخذها دعما لهذا الموقف ، سواء أكانت إجراءات سياسية أو اقتصادية أو عسكرية. وهذا مجال آخر من مجالات تطبيق العلاقات العامة ، حيث يكون مفروضا على هذه الدولة أو تلك أن تلجأ إلى العلاقات العامة لكي تصل إلى الإقناع المبني على أسس ثابتة في مواجهة متغيرات دولية متعاقبة وغير مستقرة.

وامتدادا لهذا المجال الدولي، نجد المنظمات الدولية كالأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة أو المنظمات الإقليمية كالجامعة العربية تحتاج أيضا إلى العلاقات العامة

لإقناع الفرد داخل كل مجتمع بأهمية وجودها وبضرورة المحافظة على هذا الوجود كأساس يدعم نشاطها وأغراضها ويحميها من العوامل التي قد تهز كيانها.

تلك كانت نظرة عامة إلى أهم الجوانب أو المجالات التي تستطيع خلالها العلاقات العامة أن تخدم المجتمع الحديث ، بل أن تخدم عالم اليوم كله ، وهي كلها جوانب تتصل بواقع ومستقبل الفرد والمجتمع والعالم.

ويمكننا أن نستعين هنا ببعض النماذج التطبيقية من داخل المجتمع الحديث للمجالات التي يمكن أن تستفيد من تطبيق العلاقات العامة ، مع الأخذ في الاعتبار أن ما نذكره هنا ليس إلا نماذج فقط ، وإن مجالات تطبيق العلاقات العامة أوسع وأرحب باتساع العالم كله ورحابته.

وتشمل النماذج التطبيقية التي نذكرها هنا نوعيات متباينة من الأنشطة الإنسانية داخل المجتمع الحديث. وهذه النماذج هي : الشركات الصناعية والمؤسسات المالية ، والمنافع العامة والمؤسسات الاجتماعية والمؤسسات الصحفية.

ويمكن تناول كل منها فيما يلي :

(أ) الشركات الصناعية :

لم تعد الشركات الصناعية تهتم فقط بمصالحها الخاصة في النمو والتطور والكسب المادي والاتساع والسيطرة على السوق والثبات في وجه المنافسة ، وما شابه ذلك ، وإنما أصبحت تؤمن أنه لكي يتحقق كل هذا ، فلابد لها أن تهتم بالمصالح

العامة للجماهير التي ترتبط مصالحها بها ، حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتحقيق مصالحها الخاصة.

ولذلك فإن ثقة هذه الجماهير بكل شركة منها هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم. وهذه الثقة تتمثل في المواقف المؤيدة لهذه الجماهير. ولقد أصبحت الأجهزة الإدارية المسئولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير ، ليس فقط من السلع التي تنتجها ، ولكن منها أيضا ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويحقق من ورائها مصلحة خاصة له. وتتمثل هذه الجماهير بالنسبة للشركات الصناعية في العاملين داخلها وفي المجتمع المحلي من حولها ، ثم في الحكومة والمساهمين والموردين والموزعين والتجار والمستهلكين ، ولا شك أن ثقة كل جمهور منها تعتبر أمراً حيوياً لنجاح كل شركة صناعية ، وأن فقدان ثقة أي منها يعتبر شيئا لا يمكن تعويضه.

وقد تتضح القيمة الحقيقة لهذه الثقة عندما تفتقدها شركة ما في جمهور من جماهيرها المتنوعة. فإذا حدث هذا بين جمهور العاملين مثلا ، فإننا سوف نجد مستوى الإنتاج كماً وكيفاً يهبط عن مثيله في الشركات الأخرى المنافسة ، كما نجد الروح المعنوية بينهم أكثر انخفاضا، وهذا يؤدي بدوره إلى ارتفاع التكاليف وانخفاض الإنتاج وعدم القدرة على التنافس. ولعل حركات التذمر والإضراب تعتبر ظواهر معبرة عن تراخي المسئولين في شركة ما عن مواجهة الثقة المفقودة بين العاملين داخلها. ويمكن أن ينطبق هذا المثل على أي من الجماهير النوعية الأخرى ، وتكون له

آثار سيئة مماثلة ، ويكون حال الشركة هناك كحال شخص لا يدرك قيمة الصحة إلا إذا مرض.

وإذا كانت بعض الشركات لا تعترف بقيمة المحافظة على ثقة جماهيرها ودعمها إلا بعد أن تعاني من فقدها ، فلاشك أن الوقاية خير من العلاج ، وأن منع الآثار السيئة لفقد الثقة بخلق هذه الثقة ودعمها أفضل من الانتظار إلى أن تقع هذه الآثار السيئة ، ثم تحاول مواجهتها ، وقد يكون الوقت قد أصبح في غير صالحها.

ولهذا السبب ، أصبح المسئولون عن الشركات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها ، يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسئول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها ، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات والتمويل والهندسة وغيرها.

ولا تقتصر مهمة العلاقات العامة من أجل تحقيق هذا الهدف على الإعلام أو نشر الحقائق المتعلقة بهذه الشركة أو تلك. ذلك لأن خبراء العلاقات العامة يعرفون جيدا أن كل شئ تفعله الشركة له تأثير على رأي جمهور من جماهيرها أو أكثر. ولذلك فإن عملهم يمتد ليشمل كل ما يتعلق بتحليل كل العوامل المؤثرة على مواقف الجماهير تجاه الشركة وفهمها ومواجهتها. وهنا نستطيع أن نحدد خمسة أوجه لما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة لكل شركة صناعية ، فيما يلي :

١ - تحديد موقف أي جمهور تجاه الشركة. وعلى ضوء دراسة الموقف وتحليله يمكن معرفة جوانب التقصير في سياسة الشركة ومدى ما خلفته من اتجاهات مُعاكسة وغير مؤيده كما يمكن معرفة أي الجوانب التي أسئ فهمها أو لم تفهم من سياسة الشركة وأعمالها.

٢ - تحليل آراء جماهير الشركة. إن هذا التحليل يكشف صور القلق أو المضايقات أو المتاعب التي سببتها سياسة الشركة تجاه جمهور من الجماهير ويكشف أيضا عن جوانب التقصير في العلاقات الإنسانية مع أي جمهور منها ويساعد على معرفة الكيفية التي يمكن بها تغيير هذه الآراء أو تعديلها لصالح الشركة.

٣ - المساهمة في رسم سياسة الشركة. فقد تؤدي دراسة موقف جمهور من جماهيرها وآرائه إلى ضرورة تغيير سياسة الشركة تجاهه أو تعديلها بما يسمح بإزالة أسباب سوء الفهم أو سوء التأويل.

٤ - رسم الخطط لمواجهة موقف معارض من قبل جمهور من جماهير الشركة أو رأي من آرائه غير المؤيدة أو اتجاه معاكس. وتكون الخطوة الأولى هو ما أشرنا إليه من تحليل هذا الموقف أو الرأي أو الاتجاه ، ومعرفة ما يفكر فيه أفراد هذا الجمهور باستخدام مناهج بحث اجتماعية متخصصة. وبناء على هذا الأساس العلمي يأتي وضع الخطط لبرامج عمل متنوعة ومتعددة للتغلب على العوامل السلبية وتحويلها إلى عوامل إيجابية.

٥ - تنفيذ الخطط المرسومة باستخدام وسائل اتصال كثيرة ، مع متابعة التنفيذ وقياس النتائج ، والاستمرار في الأنشطة التي تحافظ على النتائج الإيجابية التي

تحققت ودعمها.

وعلى ذلك ، يتبين أن ما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة للشركات الصناعية شئ كثير من أجل خلق الثقة بين جماهيرها ودعمها والمحافظة عليها ، مما يجعل المناخ الذي تمارس فيه نشاطها أكثر ملاءمة. ولا شك أن ما تقوم به العلاقات العامة لا يستطيع شخص واحد أن يتحمل مسئوليته ، وغنما يحتاج إلى أخصائيين وخبراء في مجالات كثيرة، مثل قياس اتجاهات الرأي العام والتخطيط وفنون الاتصال ووسائل الاتصال وأساليب التعبير والرسم والتصوير والإخراج وغيرها.

(ب) المؤسسات المالية :

يقصد بالمؤسسات المالية البنوك بجميع أنواعها. ولاشك أن الثقة بينها وبين عملائها أمر حيوي وبالغ الحساسية ، لأنها لا تبيع سلعة مادية، ولكنها تقدم خدمة. ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة ، إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها بها إلى عملائها. ولذلك ، فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية تقديم هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني.

ونظرا لأن العلاقة بين البنوك وعملائها علاقة قائمة على الثقة الشخصية ، فإنه ينبغي أن يكون هناك تأكيد مستمر على هذه العلاقة الإنسانية واستمرارها. وإذا كانت الشركات الصناعية والتجارية تجد انعكاس الثقة بينها وبين جماهيرها فيما يعود عليها من ربح مادي ، فإن افتتاح حساب جديد لعميل آخر هو التعويض الحقيقي

لأي بنك عن الجهود التي يبذلها لخلق الثقة مع عملائه ودعمها والمحافظة عليها، ذلك لأن أرباح البنوك تأتي أساسا من استمرار تأييد المودعين وإقبالهم عليها.

وتستطيع العلاقات العامة أن تقدم الكثير إلى البنوك من أجل تحقيق ثقة عملائها ودعمها واستمرارها. والبداية هنا تكون مع العاملين ، حيث يعتبرون الواجهة الحقيقية لكل بنك والحلقة التي تربط البنك بعملائه والتي عن طريقها تقدم الخدمة بالكيفية التي تحقق قدرا كبيرا من الثقة المطلوبة. ولكي تتمكن العلاقات العامة من تحقيق أغراضها مع العاملين ، ينبغي أن يسمح لها بالاشتراك في إعداد برامج تدريبهم والإشراف على تنفيذها ، وخاصة فيما يتعلق بالعاملين الجدد الذين يجب أن تتوفر فيهم صفات شخصية خاصة تساعدهم على أداء الواجبات المطلوبة منهم. وهناك بنوك عالمية تعد فصولا تدريبية خاصة للعاملين بها من جميع المستويات ، وتساهم العلاقات العامة مع شئون العاملين في وضع البرامج المناسبة والتي قد تستغرق عدة أسابيع ، يخصص الجزء الأول منها لتعويد هؤلاء العاملين على روح العمل في هذه البنوك ونظمها وفلسفتها وما يمكن أن تقدمه لهم من فرص التعليم والترقي ، لكي يكون هذا مدخلا ملائما لما يطلب منهم بعد ذلك من واجبات.

ويلي ذلك جمهور العملاء. ومعروف أن العميل إذا قدمت له الخدمات المصرفية بروح ودية صادقة ومتعاونة مع توفير الوقت والجهد ، فإن ذلك سوف يدفعه أساسا إلى أن يتحمس في تأييده للبنك الذي يتعامل معه أمام معارفه وأصدقائه. ولقد تبين لكثير من البنوك أن كلمة طيبة يقولها العميل عن البنك المتعامل معه وسط من يعرفونه ، يمكن أن يكون لها تأثير لا يقارن على دعم سمعة هذا البنك ، والعكس

صحيح. ولذلك كانت يقظة العاملين لكل كبيرة وصغيرة ولكل بادرة ولو هينة ، عاملا هاما وحيويا لصالح سمعة البنك الذي ينتسبون إليه.

وهناك شئ آخر يدعم العلاقة مع العملاء ، ونقصد به التكوينات الأساسية لمبنى البنك داخليا وخارجيا. فإن مما يهم العميل ويرفع من حماسه للبنك الذي يتعامل معه أن يكون المظهر العام للمبنى متسما بالنظافة والنظام ، وأن تكون الترتيبات متوفرة بحيث تسهل أداء الخدمة في سهولة ويسر وبالسرعة المطلوبة. ولقد أصبح هذا الأمر معترفا به في العلاقات العامة داخل البنوك.

ولا شك أن العلاقات العامة مع جمهور العملاء ليست شيئا مظهريا فحسب ولكن المظهر جزء بسيط منها وإن كان هاما. ولذلك ، فإن ما تهتم به العلاقات العامة إلى جانب ذلك وبشكل أكثر جدية هو التأكيد دائما على أن التزامات البنك تجاه كل عميل تؤدي دائما على أكمل وجه وبصورة مشرفة. وهذا يعني أن العلاقات العامة لا تقوم على أقوال أو مظاهر غير أساسية ، ولكنها عمل دائب وعين يقظة ويد سريعة وممتدة في كل الاتجاهات دائما.

وهناك أنواع أخرى من الجماهير ترتبط مصالح البنك بها. فالبنك مؤسسة مالية خاصة في المجتمعات الرأسمالية ، ومع ذلك فإنه يعتبر مؤسسة عامة من جوانب كثيرة. فوجوده أساسي في محيط العمل بالمجتمع المحلي الذي يقع فيه مبناه ، حيث يعتبر مركزا ماليا لسكان هذا المجتمع المحلي. والحكومة بمشرعيها تعتبر جمهورا آخر لا يقل أهمية حتى لا تصدر تشريعات في غير صالح البنك. وعلى الرغم من أن البنوك

في كثير من المجتمعات النامية تعتبر مؤسسات مالية عامة ، إلا أن دورها في الحياة الاقتصادية لمجتمعاتها المحلية أو لمجتمعها الكبير بصفة عامة ليس موضع نقاش ، فلهذا أقيمت، وبهذا تنجح وتتطور ، ولذلك فإن هذين النوعين من الجماهير النوعية ، ونقصد بهما المجتمع المحلي والحكومة بمشرعيها ، لهما أهمية بالغة هنا أيضا.

وعلى ذلك ، فإن نشاط العلاقات العامة يمتد أيضا إلى هذين النوعين من الجماهير إلى جانب الأنواع الأخرى لكسب الثقة الكاملة والتأييد العام منهما بما تصل إليه من فهم عام وتعاون مشترك. وجدير بالملاحظة أن هناك تداخلا واضحا بين الجماهير التي تهتم بالعلاقات العامة ، فالعملاء مثلاهم أساسا من سكان المجتمع المحلي. ومن ثم فإن سمعة البنك بينهم تنعكس بالتالي على مواقف سكان المجتمع المحلي من هذا البنك أو ذاك. وهذا أمر وارد في تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها.

وبذلك تتعدد أنشطة العلاقات العامة وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية ، واضعة في اعتبارها كل الأسس العلمية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.

ح) المنافع العامة :

يقصد بالمنافع العامة تلك المؤسسات التي تتولى خدمات الكهرباء والمياه والغاز والتليفونات والمجاري وما شابه ذلك. وهذه الخدمات تتولاها في المجتمع المصري هيئات تتبع الدولة وتقدمها إلى المستهلكين والعملاء نظير رسوم معينة تؤول

إلى الدولة [1] . ولكن هذه المؤسسات في مجتمع رأسمالي كالمجتمع الأمريكي ، عبارة عن شركات تتولى أعمال البحث العلمي عن أحسن الطرق والإمكانات التي يمكن أن تصل بها هذه الخدمات إلى العملاء والمستهلكين إلى جانب التركيبات والصيانة نظير ثمن معين. بمعنى أن تلك الشركات تبيع خدماتها في هذه المجالات تماما كما تفعل الشركات الصناعية والتجارية ، وإن كانت تجمع بين أنشطة هذين النوعين من الشركات.

ورغم هذه التفرقة بين مؤسسات المنافع العامة في المجتمع المصري والمجتمع الأمريكي ، إلا أن وجه الشبه قائم على وجود هيئة معينة أو شركة يهمها في المقام الأول أن تقدم خدمة معينة يرضى عنها العميل داخل نطاق محلي معين. وهذا يعني أن العلاقات العامة بالنسبة لهذه المنافع العامة لابد أن تقوم على أسس سليمة. فلابد أن تكون الثقة قائمة ومستمرة مع العملاء ، وأن تكون إدارة هذه المنافع العامة سليمة وقادرة وواعية ومرنة ومتطورة ، وأن يكون الاتصال بين إدارة هذه المنافع والعملاء اتصالا وديا ودائما ، ليس من أجل تقديم خدمة طيبة وحسنة فحسب ، ولكن أيضا من أجل توثيق علاقة إنسانية متينة ودائمة.

وهذه الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة السليمة في المنافع العامة قد تكون بسيطة من الناحية النظرية ، ولكنها معقدة من الناحية العملية ، بمعنى أن الوضع السليم لهذه المنافع العامة أن تقوم بتصنيع المعدات المستخدمة وتطويرها

(1) اتجهت الدولة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين إلى تمليك هذه الهيئات العامة إلى مؤسسات خاصة داخل إطار ما يعرف ببرنامج الخصخصة والذي يهدف إلى تمليك الممتلكات العامة للدولة إلى القطاع الخاص.

وتوزيعها على العملاء وتسويقها مع استمرار الإشراف عليها لضمان أدائها للخدمات بصورة مرضية ، وهذا أمر تتفق فيه المنافع العامة مع الشركات الصناعية والتجارية ، ولكن تزيد عليها أن تقنع العميل أنها دائما تقدم له خدمة أفضل وأنها تحرص على هذه الخدمة دائما لكي تكون محل ثقته وتأييده ، ذلك لأن كل هيئة أو شركة مفروض أنها تختص بمنطقة معينة وتحتكرها ، ووضعها بذلك يكون حساسا لانتفاء تحقيقه في حالة الشركات الصناعية والتجارية.

والعلاقات العامة تحقق كل هذا للمنافع العامة بما تقوم به من المحافظة دائما على قنوات الاتصال مفتوحة مع العملاء في الخارج ومع العاملين أيضا في الداخل ، وبما تقوم به من دراسة وتحليل لاتجاهات الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بالمنافع العامة وترتبط مصالح المنافع العامة بها، وبما تراعيه باستمرار من اتفاق سياسة المنافع العامة وأعمالها وقراراتها مع المصالح الخاصة لهذه الجماهير.

فمثلا ، إذا كان هناك توسع عمراني في المنطقة التي تختص بها هيئة ما أو شركة ما فإنه ينبغي أن تسير الخدمات بخطى أسرع من هذا التوسع العمراني وبدرجة عالية من الكفاءة وبمعدات متطورة دائما ، بحيث يحس السكان بسرعة تجاوب الهيئة أو الشركة مع متطلبات حياتهم ومستلزماتها ، وهذا من شأنه أن يبعث ثقتهم ويدعمها.

ومثال آخر ، إذا حدث عطل في خدمة التليفونات أو المجاري في شارع معين ، فإنه من الأمور المثيرة للقلق والشك أن يحدث تراخ في إصلاحه أو تكاسل في

الاستجابة لطلب السكان ، مهما كانت إمكانيات الهيئة أو الشركة التي تتولى هذه الخدمة. فالتخطيط السليم ينبغي أن يضع في اعتباره كل احتمالات المستقبل. وهذا أمر تضعه العلاقات العامة في اعتبارها داخل أي مجال من مجالات التطبيق.

ومثال ثالث ، فلاشك أن من الأمور المؤثرة على ثقة الجماهير بهذه المنافع العامة أن يشعر جمهور منها بالتفرقة في المعاملة سواء في الرسوم أو في سرعة تقديم الخدمة أو تعيين العاملين ، وما شابه ذلك من المصالح التي تربط جمهورا معينا بهيئة أو شركة من الهيئات أو الشركات المختصة بمجال من المجالات التي تشملها المنافع العامة. وهذه مسئولية أخرى من مسئوليات العلاقات العامة تجاه المنافع العامة. فالتأكيد دائما من أن سياسة المنافع العامة وتصرفات العاملين فيها ، سواء في أعلى المستويات أو في أدناها تخلو من التفرقة أو التمييز يعتبر أمرا حيويا وأساسيا من أجل تحقيق الثقة والمحافظة عليها.

هذه الأمثلة وغيرها تبين بوضوح ما يمكن أن تقدمه العلاقات العامة للمنافع العامة ، سواء أكانت تتبع ملكية خاصة للأفراد أو ملكية عامة للدولة. ولئن كانت ملكية الأفراد لهذه المنافع العامة حساسة في علاقاتها بالجماهير التي تتعامل معها ، فإن ملكية الدولة لها لا تقل حساسية ، لأن ما تقدمه المنافع العامة للجماهير خدمات حيوية ترتبط ارتباطا عضويا بحياة الناس ومصالحهم ، والتفريط في هذه الخدمات أو التهوين من شأنها يحمل من الآثار السيئة ما لا تحمد عقباه. ولذلك كانت الثقة المبنية على اليقظة والعمل والجدية لازمة ضرورية لكيان هذه المنافع العامة ووجودها. وهذا ما يعطي للعلاقات العامة أهميتها لهذا المجال.

(د) المؤسسات الاجتماعية :

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات ، مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوهي الحرب والأسر الفقيرة والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب وكبار السن أو النوادي الرياضية ، وغيرها من المجالات الاجتماعية ، ولاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية ، تعتبر حيوية وضرورية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها ، خاصة وأن مثل هذه المؤسسات ليست إلا مبادرات خاصة من أفراد متطوعين في بعض المجتمعات المتقدمة والنامية.

وأهمية العلاقات العامة لهذا النوع من المؤسسات تحددها نقطتان يمكن صياغتهما في سؤالين متتالين : أولهما، ما هي فكرة الجماهير النوعية في المجتمع المحلي عن عمل هذه المؤسسة أو تلك. وثانيهما ، إذا كان هذا العمل ضروريا للمجتمع المحلي ولكن ليس معروفا لدى الجماهير النوعية في المجتمع المحلي ، فكيف يمكن أن نقنعها بضرورته لتطوير حياتها تطويرا سليما ؟

إن الإجابة على هذين السؤالين تبدأ بالتأكيد من داخل المؤسسة الاجتماعية ، وبالتحديد من أعمال الجهاز الإداري المسئول عنها وقراراته وسلوك أفراده. فمن الضروري أن يتحاشى هذا الجهاز الإداري كل ما من شأنه أن يبدد أموال المؤسسة وثقة الأهالي بها وتعاونهم معها. وهذه هي الخطوة الأولى ومضمونها أن تبدأ بنفسك أولا.

ويلي ذلك دراسة علمية لمواقف الأهالي واتجاهاتها وآرائها تجاه أعمال المؤسسة الاجتماعية وسياستها وقراراتها وانعكاس ذلك على نشاط المؤسسة الاجتماعية ومدى نجاحها. ولاشك أن هذه الدراسة العلمية سوف تسير في اتجاهين : أحدهما داخل المؤسسة الاجتماعية ، والآخر خارجها بين الأهالي في المجتمع المحلي.

وينبغي أن تجيب هذه الدراسة العلمية على عدد من الأسئلة الهامة التي تفيد في تحديد أهداف العلاقات العامة لصالح مؤسسة اجتماعية معينة. ومن هذه الأسئلة الهامة على سبيل المثال : ماذا نريد من الجماهير أن تفعله ؟ وما هو التأثير الذي تريد أن تحققه المؤسسة الاجتماعية على هذه الجماهير ؟ وما هو السلوك الذي نريد من هذه الجماهير أن تسلكه ؟ فهل نريد من هذه الجماهير أن تتبرع بقدر من الأموال، أو نريدها أن تدفع الأجهزة التشريعية في المجتمع إلى استصدار تشريع معين يخدم أهداف المؤسسة الاجتماعية أو يسهل أعمالها ، أو هل نريد من هذه الجماهير أن تدفع أجهزة معينة إلى تبني أعمال معينة تخدم أهداف المؤسسة الاجتماعية كتشغيل المصانع للأحداث بعد تأهيلهم أو فتح مصانع خاصة بالمعوقين أو تسويق إنتاجهم ، وما شابه ذلك.

ولاشك أن الدراسة العلمية التي سوف تضع إجابات واضحة على هذه الأسئلة وأمثالها ، سوف تساعد على وضع أهداف واضحة لأنشطة العلاقات العامة لصالح مؤسسة اجتماعية معينة ، وعليها بعد ذلك أن تخطط لبرامجها وتنفذها لخدمة هدف أو أكثر من هذه الأهداف بحسب ما تقتضيه الضرورة وتسمح به الإمكانات المتاحة.

وجدير بالذكر هنا أن المؤسسات الاجتماعية في المجتمع المصري لا تعرف شيئا عن الأنشطة العلمية للعلاقات العامة. وإذا كان هناك النذر اليسير منها، فهي أنشطة عشوائية ولا تأتي في الغالب بالنتيجة المرجوة منها. وإذا شئنا دليلا على ذلك، فلندرس موقف المجتمع المحلي واتجاهاته ومشاعره وآرائه تجاه أي مؤسسة اجتماعية تقع داخل حدوده وخاصة إذا كان نشاطها يتصل بمجالات كرعاية الأحداث والموقين ، وإن كانت المشاهدات اليومية تغني في هذه الحالة. فإذا عرفنا من هذه الدراسة مدى التأييد المعنوي والمادي من قبل الجماهير النوعية داخل المجتمع المحلي لهذه المؤسسة الاجتماعية أو تلك ، فإننا سوف ندرك مدى حاجة هذه المؤسسات الاجتماعية في المجتمع المصري إلى الأنشطة العلمية للعلاقات العامة ، رغم الدعم المادي لها من قبل الدولة.

ولتوضيح هذه الملاحظة الأخيرة ، نضرب مثلا بإدارة التربية الخاصة التي يفترض فيها أن ترعى جميع الطلبة الموقين والموهوبين في المجتمع المصري ، ولذلك أطلق على المدارس التابعة لها مدارس التربية الخاصة لعدم قصورها على الموقين فقط.

فرغم حاجة هذا النوع من النشاط الاجتماعي إلى المساندة المادية والمعنوية من جانب الدولة ومن جانب الأهالي على قدم المساواة، فإننا نلاحظ هنا أن هذه الإدارة ، ومدارسها تعاني من مشاكل متعددة ومتشابكة تبدأ من قمة علاقتها بالجهاز الذي تنتمي إليه ، وهو هنا وزارة التربية والتعليم ، وتنتهي على سفح علاقاتها بالقاعدة العريضة من المتعاملين معها أو الذين يفترض فيهم أنهم ينبغي أن يتعاملوا

معها من الأفراد العاديين في المجتمع. وهذه المشاكل التي تعاني منها إدارة التربية الخاصة أشبه بسلسلة متعددة الحلقات وذات مستويات متباينة [1].

فهذه الإدارة لا تزال بإمكانياتها الحالية عاجزة عن أن تفي بكل المسئوليات التي ينبغي أن تقوم بها تجاه المجتمع المصري. فعدد الإعاقات التي تتولى رعايتها لا يزال محدودا والإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لرعاية الموجود منها حاليا فضلا عن التوسع في ذلك مستقبلا لا تزال محدودة أيضا، واستجابة المسئولين في قمة الجهاز الحكومي الذي تنتمي إليه هي الأخرى محدودة. ويضاف إلى ذلك العلاقة التي تتسم بعدم الثقة والإيمان المتزعزع في جدوى التعاون بين هذه الإدارة والجمعيات الأهلية العاملة معها في الميدان ، إلى جانب التعاون السلبي من أطباء الوحدات الصحية المدرسية ، ومن أولياء أمور الطلبة وجماهير المجتمعات المحلية الأخرى في نهاية المطاف. كل هذه حلقات مترابطة من المشاكل المتعددة داخل سلسلة طويلة من الجماهير النوعية التي ينبغي أن تتعامل معها هذه الإدارة.

فإذا كان هذا هو واقع هذه الإدارة ، وهي نموذج للمؤسسات الاجتماعية في المجتمع المصري. فهل لنا بعد ذلك أن نتساءل عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة بكل أنشطتها العلمية لخدمة هذا النوع من النشاط الاجتماعي ودعمه وتطويره لصالح المجتمع كله ؟

(1) انظر مذكرة الدكتور محمد عبد الوهاب الخلفاوي مدير إدارة التربية الخاصة إلى وكيل وزارة التربية والتعليم للتعليم الابتدائي ودور المعلمين بشأن مشروع الخطة الخمسية لنمو وتوسع إدارة التربية الخاصة بالوزارة في الفترة من عام ١٩٧٦ إلى عام ١٩٨٠ ، صفحات ١ و ٢ و ٣. وانظر أيضا محاضرته عن التربية الخاصة : نشاطها وأهدافها ومشكلاتها ، التي ألقاها في مارس ١٩٧٥ في دورة خاصة ، صفحة ٤.

(هـ) المؤسسات الصحفية :

تضم المؤسسات الصحفية كل المؤسسات العاملة في المجال الصحفي بمعناه الواسع الذي يشمل الصحف والمجلات العامة والمتخصصة والراديو والتليفزيون. ولئن كان معروفا أن الوسائل الصحفية تعتبر من الوسائل الهامة للعلاقات العامة الحديثة ، فإنه ينبغي أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل الهامة تعتبر أيضا مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث. فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل الصحفية لا تقل عن حاجة هذه الوسائل الصحفية إلى العلاقات العامة. ذلك لأن هذه الوسائل الصحفية لها جماهيرها النوعية المتعددة التي ترتبط مصالحها بها ، ويهمها أن تحافظ على ثقتها ومساندتها المادية والمعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع.

وإذا كان جورج ميرديث G. Meredith رئيس الاتحاد الأمريكي للعلاقات العامة يعرف العلاقات العامة بأنها كل شئ يمكن أن يحقق رأيا مؤيدا[1] فإن العلاقات العامة بالنسبة للصحيفة أو المجلة تتمثل في كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير والإخراج ، وتحقيق الثقة مع العاملين بها ، وتقديم خدمة أصيلة وأمينة إلى قرائها ومعلنيها ومجتمعها المحلي ، إلى جانب تحقيق سمعة طيبة بين الصحف والمجلات المنافسة. ولا شك أن المثل العليا التي تدافع عنها الصحيفة أو المجلة هي التي تحدد نوعية رسالتها في المجتمع ، وهي التي تمثل أيضا ركنا أساسيا من أركان علاقاتها العامة الحسنة مع جماهيرها المتنوعة.

(1) Lesly, P. Public Relations Hanbook. Englewood Clipps, N.J.: Prentice-Hall, Int. 2nd Edition, 1962. P.395.

كما أن الاستقصاءات الدورية والمنتظمة التي تجريها الصحيفة أو المجلة لمعرفة آراء جماهيرها واتجاهاتها وخاصة القراء والمعلنين ، يمكن أن تكشف بصفة مستمرة عن جوانب النقص في علاقاتها مع جماهيرها، وما تريده هذه الجماهير منها ، وكيف يمكن تحقيق ذلك. وهذه هي بداية أي نشاط للعلاقات العامة لصالح أي صحيفة أو مجلة. وينبغي أن تأخذ الصحيفة أو المجلة كل بادرة تكشف عنها هذه الاستقصاءات بما يناسبها من الجدية الكافية ، حتى تحافظ على ثقة جماهيرها بها وتأييدها لها دائما.

ولا يختلف الراديو والتليفزيون عن الصحيفة أو المجلة في مدى حاجتهما إلى العلاقات العامة. ولا شك أن قبول الجماهير لبرامج الراديو والتليفزيون ورضاءها عنها ، يعتبر أحد المعالم البارزة للعلاقات العامة الناجحة في هذا المجال. وإذا كانت الإذاعة بنوعيها لا تقارن في نقطة أساسية ، وهي أنها تدخل إلى البيوت مباشرة وتتصل بالأسر اتصالا مباشرا ، فإنها تصبح كالضيف ، وينبغي أن يكون سلوكها وأقوالها على مستوى من آداب الذوق واللياقة والمعاملة الحسنة. وهذه هي بداية الطريق السليم نحو علاقات حسنة بين محطات الإذاعة وجماهيرها.

ولاشك أن حرص الصحيفة على فتح صفحاتها للقراء وتشجيعهم على مراسلتها ، وحرص محطات الإذاعة على إجراء استقصاءات مستمرة مع جماهير المستمعين والمشاهدين ، لأكبر دليل على شعور هذه المؤسسات الصحفية بمدى حاجتها إلى المحافظة على ثقة جماهيرها وتأييدها. وهذا في حد ذاته يثبت أيضا أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الصحفية بجميع أنوعها.

تلك كانت بعض النماذج التطبيقية ، وهي تبين مدى حاجة بعض التنظيمات والهيئات الهامة في المجتمع الحديث إلى العلاقات العامة. ورغم اتفاق كل التنظيمات والهيئات في المجتمع الحديث على العلاقات العامة كضرورة اجتماعية ، إلا أن العلاقات العامة كعلم تطبيقي تواجه ظروفا مغايرة داخل كل مجال من المجالات الإنسانية التي تطبق فيها. وهذه الظروف المغايرة ، وإن كانت لا تؤثر على الأسس العلمية للعلاقات العامة ، إلا أنها تكون بمثابة الإطار الذي قد يضيق أو يتسع ليسمح بقدر معين من مسئوليات العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها داخل هذا المجال أو ذاك.

فلقد تبين من النماذج التطبيقية التي استشهدنا بها هنا ، أن أنشطة العلاقات العامة داخل أي مجال ينبغي أن تبدأ بالبحث العلمي والاستقصاء من أجل معرفة مواقف الجماهير النوعية واتجاهاتها وآرائها ، وبناء على هذه المعرفة تحدد نوعية الأهداف، ثم يكون التخطيط لأنشطة معينة أو برامج خاصة لمواجهة موقف معين ، ويلي ذلك التنفيذ والمتابعة والتقويم. ولكل مرحلة من هذه المراحل عناصرها التي تقوم عليها ، ومواصفاتها العلمية التي ينبغي توفرها. ثم أن الهدف العام للعلاقات العامة هو تحقيق الثقة والمحافظة عليها ، وخلق التكيف والتوافق والانسجام بين كل تنظيم أو جماعة والجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة معه أو معها.

وكل هذه الأسس العلمية لا اختلاف عليها ، ولا تقبل التجاهل أو الإلغاء. وإنما الذي يحدث داخل كل مجال تطبق فيه العلاقات العامة هو أن يحدث تكييف لهذه الأسس على ضوء اعتبارات خاصة تحمي هذا المجال أو ذاك ، حتى يمكن أن تنفذ

بالطريقة التي تصل بها إلى نتائجها وبدون عقبات قد تقف بأنشطة العلاقات العامة في منتصف الطريق ، مما قد يسئ إليها بأكثر مما يخدمها.

ولذلك ، فإن خبير العلاقات العامة ، وهو يدرس إمكانات العلاقات العامة داخل أي مجال من المجالات ، يجب أن يعرف جيدا نوعية الأنشطة أو الخدمات التي يختص بها هذا المجال وظروفه وموقعه وحجم جماهيره النوعية ومدى اتساعها وانتشارها ونوعيتها والأهمية النسبية لكل جمهور نوعي منها ، كما يجب أن يعرف جيدا الأهداف التي يبغيها المسئولون من وراء إدخال العلاقات العامة والإمكانيات المادية والفنية المتاحة. وقبل كل هذا ومعه ، ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يطمئن إلى مدى إيمان المسئولين عن هذا المجال بأهمية العلاقات العامة وجدواها ، فالإيمان نصف الطريق إلى النجاح.

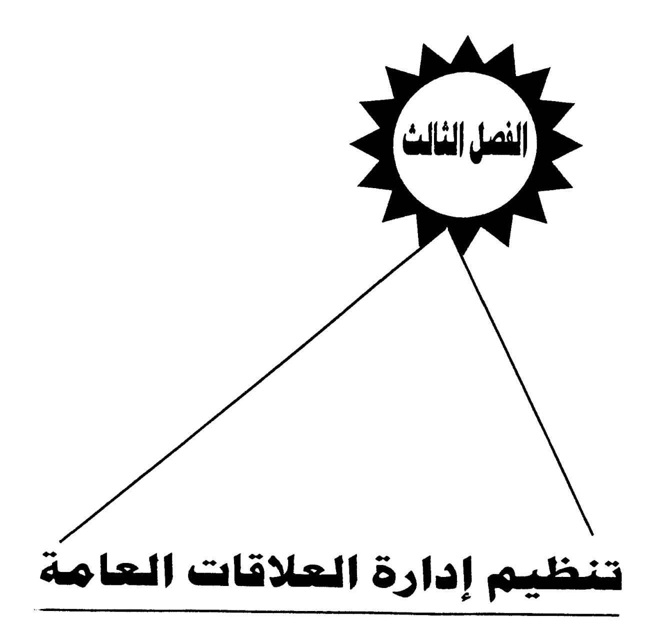
وعلى ضوء النتائج التي يصل إليها خبير العلاقات العامة من دراسته لهذه الاعتبارات الخاصة ، يستطيع أن يحدد أهدافه وإمكانياته ومتطلباته وأنسب الطرق التي يمكن بها تطبيق الأسس العلمية للعلاقات العامة وأنسب الوسائل الصالحة للتنفيذ. وهذا هو أول الطريق الصحيح نحو الأخذ بالعلاقات العامة داخل أي مجال من المجالات على أسس علمية سليمة ، إذا أردنا أن نعطي للعلاقات العامة حقها كضرورة اجتماعية في هذا العصر.

وخلاصة القول أن العلاقات العامة أصبحت اليوم مهنة على درجة عالية من التخصص وهي تقوم على أسس علمية تطبيقية ، وتتطلب خبراء متخصصين ووسائل

فنية متنوعة ، ولكنها تتطلب أيضا ظروفا معينة مناسبة لكي تستطيع مواجهة مسئولياتها بأمانة وكفاءة.

وإذا كان من مقاييس التقدم في أي مجتمع ألا ينظر الناس إلى أي فرد أو تنظيم أو جماعة من زاوية النجاح في خدمة أهدافه الخاصة ، وإنما في نظرهم أيضا على مدى النجاح الذي يحققه في خدمة الأهداف العامة للمجتمع ، فإنه يكفي العلاقات العامة لكي تصبح ضرورة من ضرورات التقدم في المجتمع الحديث أن تكون الأداة التي يمكن بها تحقيق التوافق والتكيف بين الأهداف الخاصة والعامة لأي فرد أو جماعة أو تنظيم.

وما تحتاجه العلاقات العامة لكي تؤدي رسالتها تجاه المجتمع الحديث ، أن يكون هناك الإيمان الكافي بها ، وإن ينظر إليها كعلم تطبيقي له أسسه ومبادئه وقواعده ، وأن تطبق بالجدية الكافية داخل كل مجال من مجالات النشاط الإنساني. ولتكن هذه النقط الثلاث علامات مضيئة وهادية على الطريق نحو علاقات عامة سليمة داخل أي مجتمع من المجتمعات الحديثة ، وخاصة ما ينتمي منها إلى المجتمعات النامية.



الفصل الثالث

تنظيم إدارة العلاقات العامة



تفرض طبيعة العلاقات العامة على الممارسة العملية لها داخل أي مجال من مجالات التطبيق ، أن يتوفر لها اعتبارات عامة كأي نشاط إداري أو تنظيمي، إلى جانب ما ينبغي أن يتوفر لها من اعتبارات خاصة كنشاط يتميز بنوعية معينة. وتوفير هذه الاعتبارات بنوعيها ، هي ما أطلقنا عليه التنظيم الإداري للعلاقات العامة.

ونقصد بالاعتبارات العامة ، ما ينبغي أن يتوفر لجهاز العلاقات العامة داخل أي هيئة أو مؤسسة من صفات كجزء من الهيكل التنظيمي لها. فليس جهاز العلاقات العامة مجرد تجمع بشري غير هادف ، ولكنه حشد لإمكانيات بشرية وفنية ومادية من نوعيات خاصة ومنظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة. وهذا بالتأكيد يفترض توفير عنصري النظام والاستقرار بكل ما يعنيه هذان العنصران من أسس وقواعد لتحقيقهما.

ونقصد بالاعتبارات الخاصة ، أن العلاقات العامة ليست نشاطا إداريا بحتا كأي إدارة أخرى داخل الهيكل التنظيمي لأي هيئة أو مؤسسة ، و لكنها نشاط جماهيري جوهره الاتصال. والاتصال من الناحية العلمية والعملية ينبغي أن تتوفر له ظروف معينة حتى يمكن أن يتحقق الهدف منه. وهذه الظروف المعينة هي التي نعنيها بالاعتبارات الخاصة التي ينبغي توفيرها لجهاز العلاقات العامة.

ورغم أن هذه الاعتبارات العامة والخاصة لا تتوفر دائما لأي جهاز للعلاقات العامة داخل كل هيئة أو مؤسسة ، إلا أن توفرها أمر واجب إذا أريد للعلاقات العامة تطبيقا علميا سليما. وهذا يعني أن العلاقات العامة لم تصل بعد إلى درجة الثبات

كعلم تطبيقي له أصوله وقواعده ، وإنما لا تزال الخبرة والإمكانيات المتاحة لكل مجال يطبقها ، إلى جانب طبيعة العمل وطبيعة الظروف الاجتماعية لكل مجتمع ، هي الحدود التي تسمح بتطبيق هذه الاعتبارات بقدر معلوم.

ومن هنا ، يمكن القول : أن العلاقات العامة لا تزال علما وصفيا ، بمعنى أننا ندرس التطبيقات المختلفة لها لنخرج بأحكام عامة ولنستنتج ما ينبغي وما لا ينبغي. ولا يزال الباحثون يأملون أن تتحول العلاقات العامة في مرحلة قادمة إلى علم تطبيقي بمعنى أن توضع لها الأسس والأصول والقواعد ، وليكن التطبيق بعد ذلك بحسب ظروف كل مجال من مجالاته.

وبناء عليه، فإن تناولنا للاعتبارات التي تحكم التنظيم الإداري للعلاقات العامة ، سوف يكون تناولا وصفيا ، أي أننا سوف نصف ما هو قائم بالفعل دون التعرض لما ينبغي ، لأن هذه مرحلة لم تصل إليها العلاقات العامة بعد ، رغم المحاولات التي بذلت حتى الآن من جانب بعض الباحثين.

مكانة العلاقات العامة :

يقول سام بلاك Sam Black في كتابه عن دور العلاقات العامة في الإدارة أن مسئولية العلاقات العامة تقع على صانع القرار ، فإذا أحسن تقدير أهمية نشاطها في المؤسسة ، فإنها تستطيع أن تحقق تأثيرا كاملا. ويضيف قائلا : أنه مهما كان حجم الجماعة المهيمنة على توجيه الأمور في شركة ما ، فإنه ينبغي أن يكون بينها

متسع لمسئول يتحمل تبعات العلاقات العامة. إن خبير العلاقات العامة بين الإدارة العليا هو بمثابة ضميرها أو العين التي تبصر بها داخل المؤسسة وخارجها[1].

وهناك ثلاثة اعتبارات تحدد مكانة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة. وهذه الاعتبارات الثلاثة مستمدة من طبيعة الأنشطة والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة لأي هيئة. فمن المعروف أن العلاقات العامة الحسنة لا يمكن أن تتحقق بمجهود إدارة العلاقات العامة وحدها. ذلك لن الاتصال كجوهر للعلاقات العامة يعتبر مسئولية مشتركة بين الإدارة العليا والإدارات الفرعية بكل موظفيها والعاملين بها بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة. بمعنى أن هناك مسئولية عامة مفروضة على كل الإدارات ومسئولية خاصة مفروضة على إدارة العلاقات العامة. وبتعاون المسئوليتين تكون العلاقات العامة الحسنة هي النتيجة الفعلية والإيجابية. وفي هذا الشأن يقول مدير العلاقات العامة بإحدى الشركات الأمريكية الكبيرة : (نحن نحب أن نفكر في العلاقات العامة على أنها كل شيء يفعل أو يقال ، ويكون له أثره على شركتنا. ولذلك ، فإن وظيفة إدارتنا ليست إلا جزءا من وظيفة العلاقات العامة التي يؤديها كل العاملين). وهذا يعني أن أنشطة العلاقات العامة داخل أي هيئة ذات طبيعة انسيابية ، فهي لا يمكن حصرها داخل أربعة جدران لإدارة واحدة ، ولكنها تتخلل أقوال كل العاملين وأفعالهم. وهذا هو الاعتبار الأول.

(1) Black, S. The Role of Public Relations In Management. London : Pitman Pub., 1972, PP. 1-2.

ثم أن هذه الأنشطة لا يمكن فصلها عن وظيفة إدارة العلاقات العامة بحيث يقال بأن لإدارة كذا هذا الجزء من النشاط ولإدارة كذا ذاك الجزء من النشاط ، وتقف إدارة العلاقات العامة بجزئها الخاص بها بمعزل عن هذا الجزء أو ذاك ، ولكنها مطالبة ، على اعتبار أنها الإدارة المتخصصة في فن الاتصال والخبرة بأساليبه، أن تساعد كل الإدارات وكل العاملين بها على أن يفهموا جيدا ما هو مطلوب منهم ، وعلى أن يقتنعوا به وينفذوه بكل كفاءة وجدارة ، حتى لا تترك هذه الأنشطة المتفرعة عن المسئولية العامة للاتصال داخل أي هيئة للاجتهادات الشخصية. بل أن إدارة العلاقات العامة يمتد دورها في هذا الشأن من المساعدة إلى المراقبة الدقيقة لكل ما تقوم به الإدارات الأخرى من أنشطة تدخل في نطاق العلاقات العامة ، فهذه الرقابة ضرورية لكي تنفذ المسئولية العامة للاتصال بأمانة ، ولكي يكون هناك تأكد مستمر بأنه لم يحدث شئ ما يقلل من فعالية التأثير المطلوب لمثل هذه الأنشطة. وفي هذا الشأن تعد إدارات العلاقات العامة برامج تدريبية على الاتصال الفعال للمديرين وكبار الموظفين مع عقد اجتماعات دورية لهم لتعميق مفاهيم هذا الاتصال الفعال وأساليبه وهذا هو الاعتبار الثاني.

ولتوضيح أهمية الاعتبار الثاني ، نضرب مثلا توضيحيا. ففي أي شركة يمكن للتعاون بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى أن يؤدي الغرض من التعاون بين المسئولية الخاصة والمسئولية العامة للاتصال الفعال داخل هذه الشركة إذا لاحظنا أنه بالنسبة لإدارة الأفراد أو لإدارة العلاقات الصناعية مثلا تجد إدارة العلاقات العامة من الضروري أن تشرح لموظفيها سياسات الإدارة العليا وأعمالها والمزايا التي توفرها للعاملين ، حتى يمكن أن يقتنعوا بها ويقنعوا بها العاملين في الشركة ، وبالتالي ينقلون

انطباعهم الحسن إلى جيرانهم وأصدقائهم في المجتمع المحلي المحيط بالشركة ، فتكون العلاقات العامة بذلك ضربت عصفورين بحجر واحد حيث جمعت في نشاط واحد بين عدة جماهير نوعية. وكذلك الحال مع إدارة التسويق وعلاقاتها مع الموزعين والمستهلكين ، ومع إدارة المشتريات وعلاقتها مع الموردين ومصادر الخدمات ، ومع الإدارة القانونية وعلاقتها مع الأجهزة التشريعية في الحكومة، وغيرها من الإدارات ، حيث أن لكل إدارة جماهيرها الداخلية والخارجية، ويمكن أن تحقق أهداف العلاقات العامة بالاتصال الفعال معها.

أما الاعتبار الثالث ، فإنه يتعلق بمضمون الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات داخل الهيئة أو المؤسسة كمسئولية خاصة للاتصال الفعال الإيجابي. إن هذه الوظائف في مضمونها العام ، وإن كانت لها أهميتها غير المباشرة لكل إدارة من إدارات الهيئة أو المؤسسة ، إلا أن أهميتها الرئيسية والمباشرة للإدارة العليا. ومن ثم، فإن التقارير التي تعدها إدارة العلاقات العامة عن علاقات الهيئة أو المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها ومواقفها ، تهم بالدرجة الأولى الإدارة العليا لهذه الهيئة أو المؤسسة ، حيث أنها مطالبة بوضع سياساتها وأعمالها وتعديلها أو تغييرها بما يتفق وما يتطلبه تكييف مصالحها الخاصة مع المصالح العامة لهذه الجماهير.

وبناء على هذه الاعتبارات الثلاثة المتصلة بطبيعة أنشطة العلاقات العامة داخل كل هيئة أو مؤسسة فإن جميع الباحثين في مجال العلاقات العامة أكدوا على ضرورة وضع إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة أو مؤسسة داخل إطار المستويات الإدارية العليا ، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في الهيئة أو

المؤسسة. كرئيس مجلس الإدارة أو المدير العام أو مجلس الإدارة في الشركة ، أو الوزير أو المحافظ أو رؤساء المجالس المحلية في الأجهزة الحكومية. ذلك لأنه كما أن كل عمل أو قرار للإدارة العليا يؤثر على علاقاتها بالجماهير النوعية ، فإن إدارة العلاقات العامة ينبغي أن تكون في وضع تستطيع منه أن توجه النصح للإدارة العليا حول ردود فعل هذه الجماهير تجاه أي عمل تقوم به أو أي قرار تتخذه. وبالتالي فإن مدير العلاقات العامة ينبغي أن يكون قريبا من الإدارة العليا لكي يسهم بما يعرفه عن اتجاهات الجماهير ومواقفها في مواجهة المشاكل ورسم السياسات بما يتفق مع المصالح العامة. ثم إن إدارة العلاقات العامة من هذا الموقع تستطيع أن توجه وتراقب الإدارات الأخرى في تحملها وتنفيذها لمسئوليتها العامة عن الاتصال الفعال داخل الهيئة وخارجها.

ولقد أصبحت مكانة العلاقات العامة هذه أمرا معترفا به في كثير من الشركات الأمريكية وخاصة الكبيرة منها. ففي دراسة ميدانية قامت بها جمعية العلاقات العامة الأمريكية على ١٦٦ شركة أمريكية كبيرة سنة ١٩٥٦ ، تبين أن ٨٠٪ من هذه الشركات تعترف بهذه المكانة الهامة لإدارة العلاقات العامة وتطبقها ، حيث أن ٥٢٪ من هذه النسبة تتبع فيها إدارة العلاقات العامة رئيس الشركة مباشرة ، والنسبة الباقية تتبع فيها إدارة العلاقات العامة مجلس الإدارة نفسه أو أحد نواب رئيس الشركة.[1]

---

(1) Lesly, P. Public Relation Handbook. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice – Hall, Inc., 1962. P.785.

وفي بحث آخر أجري في مصر ، تبين أن اتجاه نسبة غالبة من الجهات التي أجريت عليها الدراسة إلى تقريب جهاز العلاقات العامة بالمنشأة إلى مستوى الإدارة العليا كمستوى إشرافي ، وتصل هذه النسبة في العينة إلى ٦٨,٢٪ حيث تتمثل الجهة الإشرافية في الوزير أو المحافظ أو رئيس الجامعة أو رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام وعضو مجلس الإدارة أو وكيل الوزارة أو نائب رئيس مجلس الإدارة أو رئيس مجلس المدينة. ومع ذلك يأخذ الباحث على هذه التبعية الإشرافية أنها شكلية فقط، بمعنى أنها لا تنسحب على جوهر نشاطات جهاز العلاقات العامة[1].

وعلى الرغم من أننا لسنا في حاجة إلى أن نؤكد من جديد على أهمية مكانة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة أو مؤسسة وما قد يؤدي إليه التقليل من هذه المكانة من تأثير على فعالية العلاقات العامة ، فإنه قد يكون من المناسب أن نضرب مثلا توضيحيا على الآثار السلبية التي يخلفها هذا التقليل من أهمية مكانة العلاقات العامة كما أوضحناها. فإذا وضعت أنشطة العلاقات العامة داخل اختصاصات مدير الإعلانات مثلا، فإن هناك احتمالا مؤكدا بدرجة كبيرة بأن يحصر تفكيره في الجهود التي تنشط المبيعات دون أن يوسع مداركه هذا التفكير ليشمل كل المشاكل المتنوعة للشركة والداخلة في مجالات أخرى تهم جماهيرها النوعية ، مما قد يترك تأثيره السلبي المؤكد على أي برنامج للعلاقات العامة ، وما ينبغي أن يتسم به من شمول وتنوع. وهذا ينطبق بالتأكيد على كل الحالات التي توضع فيه العلاقات العامة في مكانة مشابهة لهذا المثال.

---

(١) سمير محمد حسين : إدارة العلاقات العامة في مصر ، دراسة ميدانية ، القاهرة : دار الشعب ، ١٩٧٥ ، صفحة ٣٧ ، ٣٨.

ويناقش أرثر باور Arthur Bawer رئيس المركز الأوروبي للعلاقات العامة هذه المكانة الهامة للعلاقات العامة بقوله : إذا كنا نعتقد بصدق في مصالح شركة ما ، فإن السياسة المخططة للعلاقات العامة وتنفيذها تقع مسئوليتها على الإدارة العليا في الشركة ، سواء أكانت هذه الشركة هي المقر الرئيسي أو فرعا من فروعه. ولكن على ضوء الأعباء المتزايدة للإدارة العليا ، فإن توفير الوقت والجهد اللازمين لهذه المسئولية سوف لا يتحقق إلا بقدر محدود ، وهذه مشكلة تحتاج إلى حل.

وإذا كانت المسئوليات الأخرى للإدارة العليا كالتسويق والتوزيع ، قد وجدت لها حلا بتفويض التخطيط لها وتنفيذها إلى إدارات متخصصة في ذلك ، نظرا لن كلا منها تتصل بوظيفة واحدة ومحددة من وظائف الإدارة العليا ويمكن أن ينظر إليها كعمل مستقل بذاته ، فإن هذا الحل قد لا يكون ممكنا بنفس الكيفية مع مسئولية العلاقات العامة ، نظرا لأن تأثيرها يمتد على كل عمليات الشركة وفروعها وأقسامها.

ويرى أرثر باور A. Bawer أن الحل يمكن أن يتحقق إذا تولت الإدارة العليا تخطيط سياسة العلاقات العامة والموافقة على برامجها ، على أن يتولى مدير العلاقات العامة التنفيذ ، كأحد الأذرع الممتدة للإدارة العليا ، ولكي يقوم مدير العلاقات العامة بهذا الدور ، فإن عليه أن يستوعب كل التفاصيل المتعلقة بعمليات الشركة وفروعها وأقسامها ، وان يدعي إلى كل اجتماعات الإدارة العليا أو معظمها. ولا يهم هنا أن يكون مدير العلاقات العامة عضوا في الإدارة العليا ، ولكن المهم أن يسمح له بالقيام بدور مزدوج في الإدارة العليا ، حيث يتعرف بنفسه على كل مصالح

الشركة ، وفي نفس الوقت يراقب الشركة ككل بنفس العين التي تنظر بها جماهيرها إليها.[1]

ويؤكد هذا الرأي على أهمية مكانة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة أو مؤسسة تلك المكانة التي تحتمها طبيعة العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها ، كما تحتمها الطبيعة الخاصة لها كوظيفة من وظائف الإدارة العليا. مع ضرورة أن تدعم الإدارة العليا هذه المكانة بالإمكانات التي تجعلها إيجابية وفعالة ومؤثرة.

أهداف العلاقات العامة ووظائفها :

تهدف العلاقات العامة إلى إحداث قدر من التكيف والتوافق بين المصالح الخاصة لهيئة أو مؤسسة معينة والمصالح العامة للجماهير النوعية لهذه الهيئة أو المؤسسة. وهي تستطيع أن تحقق هذا بما تقوم به من التأثير على الرأي العام بين هذه الجماهير النوعية بتعديل أو تغيير أو تعميق الاتجاهات أو الأفكار أو المواقف السائدة ، وكذلك بما تقوم به من أنشطة لتحقيق الفهم المشترك بين الهيئة أو المؤسسة وجماهيرها النوعية.

ويتفرع عن هذا الهدف العام أهداف أخرى فرعية. وهناك عدد من العوامل تتحكم في نوعية هذه الأهداف وفي حجم الوظائف التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف. ومن هذه العوامل حجم الهيئة أو المؤسسة ذاتها وحجم

---

(1) Black, S. The Role of Public Relations In management London : Pitman Pub., 1972. PP. 15-17.

الجماهير التي تتعامل معها الهيئة أو المؤسسة ، وأهمية كل منها ، ومواقف كل منها تجاه الهيئة أو المؤسسة ، وحجم الإمكانات المالية للهيئة أو المؤسسة ، والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل داخله الهيئة ، وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ولقد حاول أحد مستشاري العلاقات العامة الأمريكيين ويدعى فيرن بيرنت V. Burnett أن يضع نمطا معينا للوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها بصفة عامة. وحدد هذه الوظائف في وظيفتين رئيسيتين، هما:(1)

أولاهما : تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

ثانيتهما : تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلة لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

ويؤخذ على هذا التحديد أنه تجاهل عنصرا هاما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها. فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عاملا ناقلا، فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير، وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة. وهنا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة. وبنظرة إلى جوهر العلاقات العامة ، وهو الاتصال ، نلاحظ أن العلاقات العامة تتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية بما تسعى إليه من تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، والفهم المشترك لا يتحقق بمجرد النقل ،ولكنه يتحقق بالانتقال إلى

(1) Burnett, V. "Public Relations and Management." In Philip Lesly, Public Relations Hansboo. P. 42.

مرحلة التفاعل مع وضع معين ، وهذا التفاعل يتطلب من العلاقات العامة إن تغير وتبدل أو تعمق سياسة معينة أو تصرف معين أو سلوكا معينا أو برنامجا معينا أو خطوة معينة في برنامج معين ، لكي يتحقق الفهم المشترك ، وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة لأن به وحده يمكن أن يحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية.

ومعنى هذا، أن تحديد وظائف العلاقات العامة داخل هذا النمط الموحد، قد أخل بجوهر العلاقات العامة ذاتها ، وإن كنا نعترف له بأنه حدد أبعاد وظائف العلاقات العامة تحديدا صحيحا ، حيث نص على أنها تمتد من داخل الهيئة إلى خارجها. فالعلاقات العامة ، كما يقول هذا الباحث ، ينبغي أن تضع إحدى قدميها داخل محراب الإدارة في أي هيئة ، وأن تضع الأخرى في العالم الخارجي المتصل بها. وقد تبدو العلاقات العامة بهذا الوضع متباعدة الخطى ، ولكنه مع ذلك ضروري وحيوي. ومع أن هناك اتجاها صريحا ، ولا يزال الكلام لهذا الباحث أيضا ، نحو اعتبار الجماهير شيئا غامضا ومعزولا عن المشاكل الحالية الضاغطة ، إلا أن الجماهير في الواقع لا تنعزل مطلقا. إنها أشبه بالضغط الجوي ، فهو موجود دائما ولكنه غير مرئي. ولذلك ، فإن العلاقات العامة عليها أن تتحمل واجب تفسير ردود الفعل غير المرئية للجماهير مقدما عندما يكون هناك تخطيط لسياسات الهيئة. وإذا قدم هذا التفسير تقديما إيجابيا ، فإن قبول الجماهير لهذه السياسات سوف يتحقق في النهاية.

ويؤكد كانفيلد B. Canfield وهو باحث أمريكي أيضا ، على هذه النقطة الأخيرة ، ويعتبرها من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أي هيئة. ويرى أن هذه الخطوة ينبغي أن تتضمن ما يأتي :(1)

١ - نقل وتفسير المعلومات المتعلقة بمواقف الجماهير وردود أفعالها إلى الإدارة.

٢ - نقل اتجاهات التفكير السياسي والاجتماعي والاقتصادي إلى الإدارة ، حتى تكون الإدارة أكثر قدرة على تلاشي الآثار السيئة للتغيرات غير المرئية في مواقف الجماهير.

٣ - لفت نظر الإدارة إلى أي جوانب في عمليات التشغيل قد يكون لها تأثيرها على علاقات المشروع مع جماهيره ، مع تقديم الاقتراحات الخاصة بكيفية التعامل مع هذه الجماهير إلى الإدارة.

٤ - دراسة مواقف الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي لتحديد اتجاهات الرأي العام ونقلها إلى الإدارة لكي تهتم بها.

ولقد ظهرت تقسيمات أخرى لوظائف العلاقات العامة ، نذكر منها على سبيل المثال تقسيمين : أحدهما لفيليب ليزلي P. Lesly والآخر لكانفيلد B. Canfield والفرق بين التقسيمين ، أن الأول اقل تنويعا من الثاني رغم أن التقسيمين يعتمدان على المشاهدات العملية لواقع تطبيق العلاقات العامة.

---

(1) Canfield, B. Public Relations : Principles, Cases and Problems. Homewood, Illinois : Irwin, Inc., 4th edition, 1964, PP. 75-56.

وإذا تناولنا التقسيم الأول الذي توصل إليه فيليب ليزلي P. Lesly من واقع دراسته لأنشطة العلاقات العامة في الشركات ذات الخبرة الطويلة بها ، نجد أنه يرى أن هناك أربع وظائف أساسية تؤديها العلاقات العامة إلى الإدارة العليا ولكل إدارة متفرعة عنها داخل أي هيئة أو مؤسسة وهذه الوظائف الأربعة هي: النصح والمشورة، والإعلام والأبحاث والتحاليل، وبناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقصد بالنصح والمشورة ، تلك الموضوعات التي تتصل بالعلاقات العامة وتقدمها إدارتها إلى الإدارة العليا أو لأي إدارة أخرى أو لأي قسم آخر. فمادامت العلاقات العامة ليست تقسيما وظيفيا رئيسيا من أقسام الإدارة العليا ، فإنها لا تستطيع عادة أن ترسم سياسات الهيئة أو المؤسسة أو تتخذ قرارات حاسمة متعلقة بالعمل ، ولكنها بلا شك تتحمل مسئولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المؤسسة.

وهذه الوظيفة تتراوح بين مجرد النصح بالطريقة الأفضل للإعلان عن عمل من أعمال الهيئة أو المؤسسة ، والتوصية بتغيير في السياسة الرئيسية للهيئة أو المؤسسة أو في أي نشاط من أنشطتها بالكيفية التي تجعلها أكثر قربا من المصلحة العامة ، طبقا لما تسفر عنه نتائج بحوث الرأي العام وتحليلاتها.

أما وظيفة الإعلام ، فهي أكثر انتشارا ، وهي تشمل الإعلام عن الهيئة أو المؤسسة وأنشطتها بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع الهيئة أو

المؤسسة وباستخدام وسائل الاتصال الأكثر مناسبة وتأثيرا طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور النوعي الموجهة إليه وحجم الإمكانات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

ووظيفة الإعلام في العلاقات العامة ذات مفهوم واسع من مجرد إصدار النشرات الإخبارية ، فهي تتسع لتعني كل ما يتعلق بعرض صورة الهيئة ، سواء أكان ذلك عن طريق المقالات التحريرية في الوسائل الإخبارية ، أو عن طريق رسم صورة للهيئة كتنظيم صالح في المجتمع ، أو عن طريق نشر المعلومات عن الهيئة باستخدام الكتيبات والخطب والإعلانات الإعلامية. إنها باختصار وظيفة تستهدف جعل الجمهور يعلم كل شئ باستخدام الوسائل المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

أما الأبحاث والتحاليل ، كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ، فإنها اقل هذه الوظائف انتشارا ، ولكنها ليست اقلها أهمية ، ذلك لأن الإدارة العليا ، وهي في خضم عملياتها اليومية ، لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات. ومن ثم ، فإن العلاقات العامة ، باتصالاتها المستمرة مع التنظيمات ووسائل الاتصال الجماهيرية ، ومن خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي ، تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلة ذات التأثير على عمليات الهيئة أو المؤسسة. ومعروف أن أبحاث الرأي العام تكون مطلوبة عندما يكون التعرف على مناخ الرأي العام هاما وضروريا.

وأما الوظيفة الرابعة والأخيرة ، وهي بناء الثقة الشاملة ودعمها ، فمقصود بها هذا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه الهيئة أو المؤسسة التي يرتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة ، وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه الهيئة أو المؤسسة بدرجة أو بأخرى ، فإن بعضها قد يكون ذات طبيعة موضوعية أو دفاعية ، بمعنى أن الهدف منه هو الاحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها. ومن ناحية أخرى ، فإن هذه البرامج عادة ما تكون أكثر شمولا وإيجابية ، ولذلك فهي تصمم لخلق ثقة جديدة أو دعم ما هو موجود منها بالفعل.

ونستطيع أن نضيف هنا ، أن العلاقات العامة تلجأ لتحقيق ذلك إلى استخدام كافة فنون الاتصال، ولا تقتصر على الإعلام فقط وهو أحدها. ولذلك ، كانت هذه الوظيفة أوسع في مضمونها ومعناها من وظيفة الإعلام السابق الإشارة إليها.

أما كانفيلد B. Canfield فإنه يرى تقسيما آخر لوظائف العلاقات العامة فقد تبين له من واقع الاستخدامات الفعلية للعلاقات العامة في مجالات الحكومة والشركات والمدارس والكنائس والمنافع العامة والبنوك والمؤسسات المهنية والصناعية والمنظمات الاجتماعية ، إن هناك سبع وظائف أساسية هي : البحث والتخطيط والإنتاج والتنسيق والخدمة الإدارية وخدمة المجتمع المحلي والتوجيه الإداري.

ويشمل البحث استقصاءات الرأي بين العاملين والمساهمين والمستهلكين والموزعين والموردين والمقيمين في المجتمع المحلي. كما يشمل دراسة نتائج هذه الاستقصاءات وتفسيرها مضافا إليها دراسة وتفسير الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، إلى جانب الدراسات المتعلقة بالوسائل الفنية للعلاقات العامة.

ويشمل التخطيط تحديد سياسة العلاقات العامة ووضع الأهداف وتحديد وسائل الاتصال واختيار التوقيت المناسب ، واختيار الأشخاص الصالحين لتنفيذ برامج العلاقات العامة وتوفير الميزانية الكافية لكل برنامج.

ويقصد بالإنتاج التخطيط لاستخدام الوسائل المختلفة للاتصال طبقا للبرنامج الموضوع وبالكيفية التي يمكن أن تحصل منها على أحسن الوسائل ملاءمة وأكفأها أداء ، وأكثرها تأثيرا بما يتلاءم مع طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الميزانية المخصصة.

ويقصد بالتنسيق الاتصال بموظفي الإدارة العامة والأفراد والمبيعات والميزانية والتصنيع وغيرها من الإدارات وإعلامهم وتوجيههم على الكيفية المناسبة لإقامة علاقات عامة سليمة ، مع تنسيق أنشطتهم مع أنشطة موظف العلاقات العامة.

أما الخدمة الإدارية ، فيقصد بها تقديم المعاونة لكل إدارة من الإدارات المتصلة بنوعية معينة من الجماهير ومراقبة الخدمات والأفراد والتشغيل والميزانية.

بمعنى أنها تراقب كل التصرفات التي تتم بين الإدارات والعاملين في الهيئة أو المتعاملين معها ، حتى لا يحدث ما يسئ إلى علاقة من علاقات الهيئة بأي نوع من جماهيرها.

وتشمل الوظيفة السادسة المتعلقة بخدمة المجتمع التخطيط لمشروعات خدمة البيئة والمساهمة فيها مثل الأعمال الخيرية والصحية والشئون الثقافية وأنشطة الشباب وبرامج التعليم الشعبي وغيرها. ولاشك أن هذه الوظيفة تعطي للمجتمع المحلي إحساسا مستمرا بوجود الهيئة داخله وأهمية هذا الوجود.

أما الوظيفة السابعة والأخيرة ، فهي تعني توجيه النصح للإدارة العليا فيما يتعلق بالجوانب الإنسانية في سياستها وأعمالها ، مع حث مديريها على الاشتراك في برامج العلاقات العامة. بمعنى أن يكون للعلاقات العامة صوت مسموع في القرارات والسياسات والأعمال التي تقوم بها الإدارة العليا داخل أي هيئة. وهذا بلا شك يجعل مثل هذه القرارات والسياسات والأعمال أكثر واقعية وأكثر مراعاة لمصالح الجماهير.

تلك كانت ثلاثة تقسيمات لوظائف العلاقات العامة ، وكانت السمة المميزة لها جميعها أنها اعتمدت على وصف واقع التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة. ولذلك ، فإن السؤال الآن ليس حول أيها أكثر صحة ، وإنما السؤال يكون حول مدى مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة. فهذا هو المقياس للحكم على مدى صحة كل منها ، وهو المقياس أيضا لكل تقسيم آخر تأخذ به أي هيئة أو مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها ولأوضاعها ولطبيعة جماهيرها.

تنظيم العلاقات العامة :

ليست هناك أسس ثابتة لتنظيم إدارة العلاقات العامة داخل كل هيئة أو مؤسسة. فهذا التنظيم يخضع لاعتبارات تخص كل هيئة أو مؤسسة على حدة ، وهذه الاعتبارات تشمل حجم الهيئة أو المؤسسة ، وحجم جماهيرها النوعية ، والاعتمادات المخصصة لأنشطة العلاقات العامة ، وأهداف العلاقات العامة أو البرامج التي تقوم بها ، ومدى اعتماد الهيئة أو المؤسسة على مكاتب الاستشارات الخاصة بالعلاقات العامة إن وجدت ، وغيرها من العوامل الأخرى المشابهة.

ففي دراسة نشرها فيليب ليزلي Lesly في كتابه الذي أشرنا إليه من قبل، وقامت بها جمعية العلاقات العامة الأمريكية على ١٦٦ شركة أمريكية ، تبين أن هناك علاقة شبه مؤكدة بين حجم الشركة وحجم إدارة العلاقات العامة بها. والجدول التالي يبين هذه العلاقة بوضوح.[1]

حجم المبيعات السنوية للشركة	متوسط عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة
- من بليون دولار فأكثر	٦٥
- من نصف بليون دولار فاقل من بليون دولار	٢٠
- من ربع بليون دولار فأقل من نصف بليون دولار	١٣
- من ١٠٠ مليون دولار فأقل من ربع بليون دولار	١٢
- من ٥٠ مليون دولار فأقل من ١٠٠ مليون دولار	٦
- أقل من ٥٠ مليون دولار	٤

(1) انظر صفحة ٧٨٦ من المرجع المشار إليه وصفحة ٧٨٧.

كما أثبتت هذه الدراسة المشار إليها وجود علاقة بين حجم ميزانية العلاقات العامة وحجم العاملين بها. وهذا واضح من الجدول التالي :

ميزانية العلاقات العامة	حجم إدارة العلاقات العامة					
	١ ــ ٥	٦ ــ ١٠	١١ ــ ١٥	١٦ ــ ٢٥	٢٦ ــ ٥٠	أكثر من ٥٠
من ١٠ إلى ٢٥ ألف دولار	٣	ــ	ــ	ــ	ــ	ــ
من ٢٦ إلى ٥٠ ألف دولار	١٦	ــ	ــ	ــ	ــ	ــ
من ٥١ إلى ١٠٠ ألف دولار	٢٠	ــ	ــ	١	ــ	ــ
من ١٠١ إلى ٢٥٠ ألف دولار	٢٧	٨	٢	١	ــ	ــ
من ٢٥١ إلى ٥٠٠ ألف دولار	٤	١٦	٥	٣	ــ	ــ
أكثر من ٥٠٠ ألف دولار	ــ	٧	٤	٩	١١	٤
المجموع	٧٠	٣١	١١	١٤	١١	٤

ورغم أهمية الميزانية المخصصة للعلاقات العامة في تحديد حجم العاملين بها، إلا أنه ليس هناك مقياس ثابت يحدد على أساسه حجم ميزانية العلاقات العامة. فهذه الميزانية ينبغي أن تحدد على ضوء الاحتياجات الفعلية لكل هيئة أو مؤسسة من أنشطة العلاقات العامة. وهذه الاحتياجات الفعلية تحدد بعد دراسة العلاقات المتعددة للهيئة أو المؤسسة ونوعية جماهيرها وحجمها ، ثم تحدد الأهداف والبرامج اللازمة لمواجهة هذه العلاقات وتشعبها. وعلى ضوء هذه الدراسات تحدد الاحتياجات الفعلية ، ثم يحدد حجم الميزانية.

أما التحديد السابق لحجم الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات أو الأرباح فإن هذه الطريقة تفتقر إلى الأساس العلمي السليم ، نظراً لتفاوت الهيئات أو المؤسسات بتفاوت احتياجاتها حتى في داخل الصناعة الواحدة أو المجال الواحد من

الأنشطة الإنسانية. ثم أن الشركات تتفاوت أيضا في نظرتها إلى أنشطة العلاقات العامة ، فبعضها يعتبر الإعلان جزءا من نشاط العلاقات العامة ، بينما بعضها الآخر يضعه ضمن نوعية أخرى من الأنشطة. وبسبب هذا الاختلاف لا نستطيع مسبقا أن نضع نسبة مئوية معينة كحجم مثالي لميزانية العلاقات العامة ، كما أننا لا نستطيع أيضا أن نقارن بين الشركات الداخلة في مجال معين من مجالات النشاط الإنساني على أساس حجم ما تنفقه على العلاقات العامة ولذلك ، فإن هناك شركات لا تضع ميزانية ثابتة للعلاقات العامة ، وإنما تضع لكل برنامج ميزانية مستقلة بحسب ما تتطلبه الاحتياجات الفعلية لأهداف البرنامج كما تتصورها بعد دراسة مسبقة.

وإذا انتقلنا إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة ، وجدنا أن كانفيلد B. Canfield يرى أنه يتم في الشركات الأمريكية طبقا لخمس نوعيات : أولاها ، بحسب الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة. وثانيتها ، بحسب الجماهير التي تخدمها الشركة. وثالثتها ، تجمع بين الوظائف والجماهير في تنظيم واحد. ورابعتها ، تنظم إدارة العلاقات العامة جغرافيا بحسب امتداد نشاط الشركة ذاتها ، بمعنى تطبيق التنظيم اللامركزي لأنشطة العلاقات العامة. وخامستها ، بحسب تعدد السلع التي تنتجها الشركة ، على أساس أن لكل سلعة جمهورها الذي يهتم بها.

وهناك تقسيم آخر لتنظيم إدارة العلاقات العامة ، فقد تنظمها بعض الشركات على أساس وسائل الاتصال التي تستخدمها. وقد تنظمها شركات أخرى على أساس جماهيري أي على أساس نوعية الجماهير التي تهم كل شركة منها. وأخيرا قد تجمع بعض الشركات بين الشكلين معا، أي على أساس اتصالي جماهيري.

وعموما، فنحن لا نستطيع أن نوصي هنا بشكل من أشكال تنظيم العلاقات العامة، ذلك لأن العوامل المتحكمة في اختيار هذا الشكل أو ذاك، عوامل تخص كل هيئة أو مؤسسة على حدة، وهي وحدها التي تستطيع أن تحدد على ضوئها الشكل الأفضل والأنسب والأكثر قدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة. وليكن الحكم على أهمية كل شكل من هذه الأشكال التنظيمية لإدارة العلاقات العامة على أساس مدى ملاءمته لظروف كل هيئة أو مؤسسة ، ولمدى قدرته على الوفاء بمتطلبات مسئوليات العلاقات العامة بها.

وهناك ملاحظة أخيرة ، وهي أنه مهما كان شكل التنظيم الذي تأخذ به إدارة العلاقات العامة في شركة ما ، فإن العنصر البشري له أهمية بالغة. ولذلك ينبغي أن يتوفر لإدارة العلاقات العامة الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة والقادرة على أداء وظائف العلاقات العامة بكفاءة واقتدار، سواء أكان ذلك في مجال التخطيط أو التنفيذ ، وسواء أكان ذلك في مجال البحث والدراسة والتحليل أو في مجال الاتصال وفنونه وأساليبه ووسائله . ذلك لأنه إذا كان للاتصال الفعال في العلاقات العامة مسئوليته العامة ومسئوليته الخاصة ، فإن أداء المسئوليتين بفعالية وإيجابية يقع على عاتق رجال العلاقات العامة ، وإذا لم يكونوا مؤهلين لذلك فنيا وعمليا وشخصيا ، فإن النتيجة لن تكون طيبة على الإطلاق

وفي مجال توفير الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة يؤكد الباحثون في مجال العلاقات العامة على شخصيتين هامتين هما ، مدير العلاقات العامة ومستشار العلاقات العامة ، إلى جانب تأكيدهم على الصفات الخاصة الواجب توافرها فيمن

يعملون معهما من خبراء العلاقات العامة من الجنسين. ويمكن تناول هذه النقط الثلاثة فيما يلي :

(أ) مدير العلاقات العامة :

أن أهم ما ينبغي أن يميز مدير العلاقات العامة قدرته على التعامل بفعالية مع المستويات الإدارية العليا التي تعرف عن المشروع من الناحية الفنية بأكثر مما يعرف هو. كما ينبغي أن يتميز بقوة الحجة والإقناع ، وخاصة فيما يتعلق بإقناع هذه المستويات الإدارية بما يجب أن يكون عليه مفهومهم حول العلاقات العامة الصحيحة والسليمة.

وكذلك ينبغي أن تكون لدى مدير العلاقات العامة القدرة على التعرف على المشاكل المتعلقة بعلاقات الهيئة بجماهيرها النوعية ، وتحليل اتجاهات هذه الجماهير وتفسيرها للمستويات الإدارية العليا. كما ينبغي أن يمتلك القدرة على تخطيط برامج العلاقات العامة بما يتفق والمتطلبات التي تفرضها نتائج دراسات الرأي العام واستقصاءاته وكذلك ينبغي أن يمتلك القدرة على تنفيذ هذه البرامج بما يقوم به من توزيع الاختصاصات واختيار الوسائل ومراقبة التنفيذ وتقويم البرامج مع القدرة على إقناع الإدارة العليا بالاشتراك في تنفيذ هذه البرامج.

ولما كانت العلاقات العامة لها جانبها العام المتصل بمسئولية الإدارات الأخرى عن بعض جوانب نشاطها ، فإن مدير العلاقات العامة ينبغي أن يكون على علم تام بكل أنشطة الهيئة وإداراتها ، وأن تكون عنده القدرة على التعامل مع كل المديرين

والعاملين في الهيئة بنجاح. كما ينبغي أن تكون عنده القدرة على التعبير عن أفكاره شفهيا وتحريريا ، وأن يكون عنده فهم كامل لطبيعة وسائل الاتصال بجميع أنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية.

وهذا يعني أن مدير العلاقات العامة ينبغي أن تتوفر فيه صفات طبيعية ومكتسبة تعطيه خلفية كافية في مجالات كثيرة ومتنوعة. ولذلك فإن الشركات الكبيرة التي تعترف بأهمية العلاقات العامة تخضع اختيار مدير العلاقات العامة لمقياس دقيق ، بحيث يكون الرجل الذي يقع عليه الاختيار قد تمرس تمرسا كافيا ولمدة طويلة بكل أنشطة العلاقات العامة في الشركة. وقد يدفعها هذا المقياس الدقيق لاختياره من بين ذوي الخبرة الطويلة في مكاتب استشارات العلاقات العامة ووكالاتها ، حتى يكون لديها حرية أكبر في تطبيق هذا المقياس الدقيق عليه.

(ب) مستشار العلاقات العامة :

يعتبر مستشار العلاقات العامة هو الخبير الأول للعلاقات العامة الحديثة. ففي السنوات الأولى للقرن العشرين استخدمته الشركات الكبيرة تحت اسم السكرتير الصحفي للدفاع عنها ضد الانتقادات العامة الموجهة إليها. ثم تغير الاسم إلى مستشار العلاقات العامة. ومن أمثلة هؤلاء المستشارين الأول في المجتمع الأمريكي إيفي لي وإدوارد بيرنز وجون برايس جونز ، الذي توصل إلى أن العلاقات العامة ليست إعلاما فقط ، ولكن الإعلام أحد أنشطتها.

ويقدم مستشارو العلاقات العامة خدماتهم إلى الشركات الصناعية الكبيرة والصغيرة والمؤسسات الاجتماعية والاتحادات بإحدى الطرق الآتية أو بها جميعها ، كما يرى ذلك قسم المستشارين بجمعية العلاقات العامة الأمريكية. فهم قد يساعدون الهيئة على تحديد أهداف العلاقات العامة بها ، سواء منها الأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى. وهم قد يقدمون المشورة والتوجيه للإدارة العليا في الهيئة فيما يتعلق بالأعمال والسياسات المؤثرة على علاقاتها العامة بجماهيرها. وهم قد يتولون التخطيط للجانب الإعلامي من برامج التسويق. وقد يساعدون الهيئة في تحرير تقاريرها الدورية للمساهمين أو تقاريرها الإخبارية لوسائل الاتصال الجماهيرية أو نشراتها للعاملين بها أو برامجها لمجتمعاتها المحلية وما شابه ذلك من أعمال تتصل بصميم أنشطة العلاقات العامة المبرمجة سواء أكانت على شكل برامج متخصصة أو برامج شاملة ، على أساس من دراسة الجماهير وطبقا لطبيعة العمل في الهيئة ولإمكاناتها المادية والفنية.

ولاشك أن استعانة الهيئات الأمريكية بالمستشارين الخارجيين له عدة مزايا، ولكن له أيضا عدة عيوب. فمن ناحية المزايا، نجد أن الاستعانة بالمستشار الخارجي يخدم هيئات ذات مجالات متنوعة من الأنشطة، ويمكن أن تكون تقارير المستشار هنا أكثر موضوعية من الإدارة الداخلية للعلاقات العامة ، لأنها لن تكون متأثرة بالمشاكل القائمة والموجودة داخل التنظيم الإداري لأي هيئة ، ومن ثم، فإن تقارير المستشار الخارجي تكون لها وزن أكبر من تقارير مدير العلاقات العامة في هذا الشأن. وخدمات المستشار الخارجي قد تكون اقتصادية بأكثر من وجود إدارة دائمة من الأخصائيين في مجال العلاقات العامة ، وذلك بالنسبة للشركات الصغيرة. وتقدم

خدمات المستشار الخارجي تنوعا أكثر في الخبرة نتيجة لتعامله مع مشاكل متنوعة لشركات متنوعة ومع جماهير متنوعة ووسائل اتصال متنوعة. ثم أن المستشار الخارجي مستقل ماديا عن تأثير الشركة ومن ثم يعطيها رأيا مستقلا بعيدا عن أي تأثير ، كما أن خبرته تعطيه قدرا كبيرا من المرونة في مواجهة المشاكل التي يتعرض لها.

أما من ناحية العيوب ، فقد يكون المستشار الخارجي أقل معرفة بعمليات الشركة ومشاكلها من إدارة العلاقات العامة في الشركة. وبعض المستشارين تنحصر خبرتهم أساسا في الإعلام الصحفي والترويج للسلع والمنتجات ، وليس لديهم خبرة كافية بكل الجوانب الواسعة لأنشطة العلاقات العامة كالعلاقات مع العاملين والموردين والمجتمع المحلي وغيرهم من الجماهير النوعية. وقد يكون المستشار الخارجي في وضع لا يسمح له بالتأثير في السياسة الداخلية للشركة ، وهو أساس أي برنامج إيجابي. وبعض وكالات الاستشارات ليس لديها الإمكانات البشرية والفنية الكافية لمواجهة المشاكل المتنوعة للعلاقات العامة، ثم أن العاملين في إدارة العلاقات العامة في الشركة قد يغضبون لحدوث تدخل خارجي في شئونهم الخاصة ويعتبرون الاستعانة بالمستشار الخارجي نوعا من القيود على حريتهم وقدرتهم على التعامل مع مشاكل العلاقات العامة.

ونظرا لهذه العيوب الموجودة في نظام الاستشارة ، فإن هناك مشكلة أمام اختيار المستشار الخارجي. وقد وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بعض التوجيهات التي تساعد كل شركة ترى الاستعانة بالمستشار الخارجي. ولقد صاغت

هذه التوجيهات على شكل أسئلة ينبغي أن تجيب عليها إدارة الشركة قبل أن يقع اختيارها على مستشار معين أو وكالة معينة للاستشارة. وهذه الأسئلة تشمل ما يأتي : ما هي القدرة المهنية والخبرة الفعلية للمستشار أو الوكالة ؟ وما علاقة هذه الخبرة بالمجال الذي تهتم به الشركة ؟ وما هي السمعة الحقيقية للمستشار أو الوكالة ؟ وما مدى تمسكه أو تمسكها بالمبادئ الأخلاقية للعلاقات العامة والتي حددتها جمعية العلاقات العامة ؟ من هم عملاء هذا المستشار أو هذه الوكالة ؟ وما مدى احتفاظهم بعمالتهم له أولها ؟ من هم رجال العلاقات العامة الذين يعملون مع هذا المستشار أو هذه الوكالة ؟ وما هي مواصفاتهم وخبراتهم وخلفياتهم ، وما صلتها بالاحتياجات الفعلية للشركة.

ويبدأ عمل المستشار أو الوكالة بجمع كل المعلومات عن الشركة العميلة والسياسة الحالية للعلاقات العامة بها وأهدافها ومشاكلها. ثم تعقد اجتماعات مشتركة مع المسئولين في الإدارة العليا وفي إدارة العلاقات العامة لدراسة الأنشطة الحالية للعلاقات العامة ووسائل الاتصال والظروف الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سياسة العلاقات العامة وبرامجها. وقد تمتد الدراسة لتشمل عمل استقصاءات بين جماعات أو جماهير معينة لمعرفة مواقفها واتجاهاتها. وهذه الاستقصاءات قد يقوم بها المستشار أو الوكالة أو قد يستعان لإجرائها ببعض مراكز بحوث الرأي العام.

وبعد هذه الدراسة التمهيدية ، يستطيع المستشار أو الوكالة أن يقدم توصياته بشأن البرامج القصيرة والبعيدة المدى، والوسائل التي يمكن استخدامها والأهداف التي يمكن تحقيقها. أما تنفيذ هذه التوصيات فيقع على عاتق الإدارة العليا وحدها.

وقد يمتد دور المستشار الخارجي أو الوكالة ليشمل التخطيط والتنفيذ معا في حالة عدم وجود إدارة علاقات عامة داخلية في الشركة.

تلك كانت الخدمات والمزايا التي يمكن أن توفرها مكاتب الاستشارات ووكالاتها. ومع أهمية هذه المكاتب والوكالات ، إلا أنه نظرا لأن أنشطة العلاقات العامة تتسم بالاستمرار، بحيث يمكن القول بأنها أنشطة يومية دائمة، ونظرا لأن رب البيت أو أيا من أفراد الأسرة هم أكثر دراية وخبرة بأوضاع البيت وظروفه ، وإذا كان هذا المثال لا يكفي لتوفير الخبرة الفنية المطلوبة في ممارس العلاقات العامة ، فإن وجود إدارة للعلاقات العامة داخل كل هيئة مهما صغرت هذه الإدارة سوف يساعد إلى جانب الخدمات الاستشارية الخارجية في حالة ضرورتها على أن تكون أنشطة العلاقات العامة أكثر استمرارا وواقعية.

(ح) العاملون بالعلاقات العامة :

يحلو لبعض الباحثين في مجال العلاقات العامة أمثال كرسفولد J. Crisfold أن يشبهوها بالحرب ، وكما أن الحرب لا يقوم بها القادة وحدهم ، وإنما يلعب كل فرد في الجيش دوره فيها ، وتقوم مدى فعاليته على كفاءته وخبراته ، فكذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة ، فإن مدير العلاقات العامة أو مستشاريها ليسوا إلا قادة في مجالهم. وعلى أكتاف العاملين معهم تقع المسئولية كاملة. ولذلك ، كانت صفاتهم الشخصية وكفاءتهم العقلية والثقافية وخبراتهم عوامل هامة وفعالة ومؤثرة ويتوقف عليها مدى تحقيق العلاقات العامة لأهدافها في هيئة معينة أو مؤسسة معينة. ومن ثم ، كان تأكيد الباحثين على هذه الصفات والمواصفات ، وعلى ضرورة توفيرها

لهؤلاء العاملين. ولسوف نشير إلى هذه الصفات والمواصفات الطبيعية والمكتسبة عند تحليلنا لمغزى الأسس العلمية للاتصال في العلاقات العامة.

تلك كانت أهم المبادئ العامة للتنظيم الإداري للعلاقات العامة . وهي لم تزد عن كونها مبادئ وصفية استخلصت من واقع تطبيق العلاقات العامة في مجالات كثيرة. ولكي تكون هذه المبادئ العامة فعالة ومؤثرة وتتحقق نتيجة لها علاقات عامة إيجابية ، ينبغي أن تعطي العلاقات العامة الإمكانات المادية والفنية والبشرية الكافية، وأن تكون أنشطتها منظمة على أسس علمية سليمة ، ثم ينبغي أن تعطيها الإدارة العليا تأييدها عن إيمان واقتناع بأهميتها وجدواها.

نماذج تطبيقية :

نعرض هنا نموذجين لتنظيم إدارة العلاقات العامة في شركتين : إحداهما أمريكية والأخرى إنجليزية ويتضح منهما كيفية تطبيق المبادئ العامة التي حللناها والمتعلقة بالتنظيم الإداري للعلاقات العامة. واختيارنا لهذين النموذجين يرجع أساسا إلى الدراسة الواقعية التي قام بها المؤلف لكل منهما. ويختص النموذج الأول بشركة ديو بونت الأمريكية Du Pont ويختص النموذج الثاني بشركة أكسجين الإنجليزية Oxygen [1].

(1) Black, S. The Role of Public Relations In Management. London : Pitman Publ, 1972, PP. 103-115.

(أ) شركة ديو بونت الأمريكية

نظرة الشركة إلى العلاقات العامة :

تعتقد هذه الشركة أن نقطة البداية في علاقتها مع جماهيرها تتمثل في شخصيتها وخدماتها بمعنى أن فكرة جماهيرها عنها تستمد أساسا من السلوك المستقيم للشركة ومن نوعية سلعها وخدماتها ومدى ما تقدمه من خدمات. وهذه العقيدة تعتبر في نظر الشركة مبدأ أساسيا.

وعلى هذا الأساس تقوم العلاقات العامة بصفة عامة بالمساعدة على المحافظة على شخصية الشركة وخدماتها وإعلام جماهيرها بفلسفتها وسلوكها. وهذا يعني أن العلاقات العامة ما هي إلا انعكاس لأوضاع الشركة وسلوكها وسياستها. وكلما كانت هذه الجوانب سليمة ، كلما كانت العلاقات العامة قائمة على أساس واقعي سليم.

ثم أن الشركة تعتبر أن إعلام الجماهير بفلسفتها وسلوكها وسياستها أمر حيوي ورئيسي لسببين : أولهما ، أن كل قطاع في المجتمع ، مهما كانت اتجاهاته ومستوياته تقع عليه مسئولية التعبير عن أفكاره ومعتقداته ، إذا أريد للمجتمع أن يظل حرا ومتطورا. وهذا التطور في النظرة إلى الفرد ، سواء أكان بمعناه الحقيقي أو المجازي ، يعتبر حجر الأساس التاريخي الذي قام عليه تطور العلاقات العامة كعلم تطبيقي. وإذا كان تطور المجتمع أصبح يعتمد اعتمادا أساسيا على مدى حرية تبادل

الأفكار والآراء بين أفراده وقطاعاته ، فإن الصناعة كقطاع هام من قطاعات المجتمع بوجه عام ، وشركة ديوبونت كإحدى الشركات الصناعية الرائدة في هذا القطاع بوجه خاص ، تقع عليها مسئولية إعلام الجماهير بفلسفتها وسياستها وسلوكها.

وثانيهما ، إن إعلام الجماهير يعتبر إحدى الوسائل الهامة التي بها تبني الشركة سمعتها الطيبة. وهذه السمعة الطيبة ليست شيئا مرغوبا في حد ذاته فحسب ولكنها أيضا هامة لمصلحة الشركة وفائدتها. وهذه قضية تمثل حقيقة واقعية من واقع تجارب الشركة مع جماهيرها داخل الوطن وخارجه.

وبناء على هذه الفلسفة التي تعتنقها شركة ديوبونت الأمريكية ، فإنها كغيرها من الشركات الكبيرة تحب دائما أن تحتفظ برأي عام مؤيد لها بما تقنع به جماهيرها من أنها مؤسسة تعمل لمصلحة أفراد المجتمع جميعا. ولذلك ، فهي تحاول دائما أن تحتفظ بعلاقات حسنة مع العاملين بها ومع المساهمين فيها وبما تقدمه من إنتاج وخدمات محسنة ومتطورة وجيدة ، وبما تحافظ عليه من تقدم تكنولوجي دائم.

ثم أنها تعتبر أن مسئولية تكوين الرأي العام المؤيد لها تقع على كل العاملين فيها ابتداء من الإدارة العليا إلى أقل عامل بها. وتقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم مساعدتها الكاملة لكل الإدارات والعاملين ، حتى يستطيعوا القيام بمسئوليتهم في هذا المجال بإيجابيه وفعالية. وإلى جانب هذه المسئولية العامة تقع على إدارة العلاقات العامة بهذه الشركة مسئوليات أخرى خاصة.

وظائف إدارة العلاقات العامة بالشركة :

١ - مساعدة إدارات الشركة وأقسامها ، ويبلغ عددها ١٢ إدارة صناعية و ١٣ إدارة إدارية : وتقدم إدارة العلاقات العامة استشاراتها فيما يتعلق بالعلاقة مع الصحافة والإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة ، وخلق جو ودي يسهل على إدارات الشركة أداء أعمالها بطريقة أفضل وما شابه ذلك.

٢ - مساعدة الإدارة العليا : ومسئولية إدارة العلاقات العامة هنا تعني تقديم تقارير مستمرة عن التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير النوعية الداخلية والخارجية ، ومصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات.

٣ - إقامة علاقة ودية مع وسائل الاتصال الجماهيرية : فمما لاشك فيه أن شركة في مثل حجم ديوبونت يهم وسائل الاتصال الجماهيرية أن تعلم كل ما تقوم به من قرارات وسياسات وواجب إدارة العلاقات العامة بالشركة أن تقيم علاقة ودية بالعاملين في هذه الوسائل الجماهيرية ، وان تعمل بما لديها من خبرة على ألا يتكون بينهم آراء معارضة لمصالح الشركة.

٤ - إنتاج وسائل الاتصال كالدوريات والنشرات والخطب والقصص الإجبارية وغيرها: ومهمة العلاقات العامة هنا ليست نوعا من النشر أو الإعلام فحسب ، ولكنها تعني القيام باتصال فعال مع جماهير الشركة حول الموضوعات المشتركة التي تهمها وتهم الشركة. وهذا يعني أن إنتاج وسائل الاتصال في حد ذاته لا يؤدي إلى الاتصال الفعال في مفهوم العلاقات العامة ، ولكن تلقى آراء الجماهير

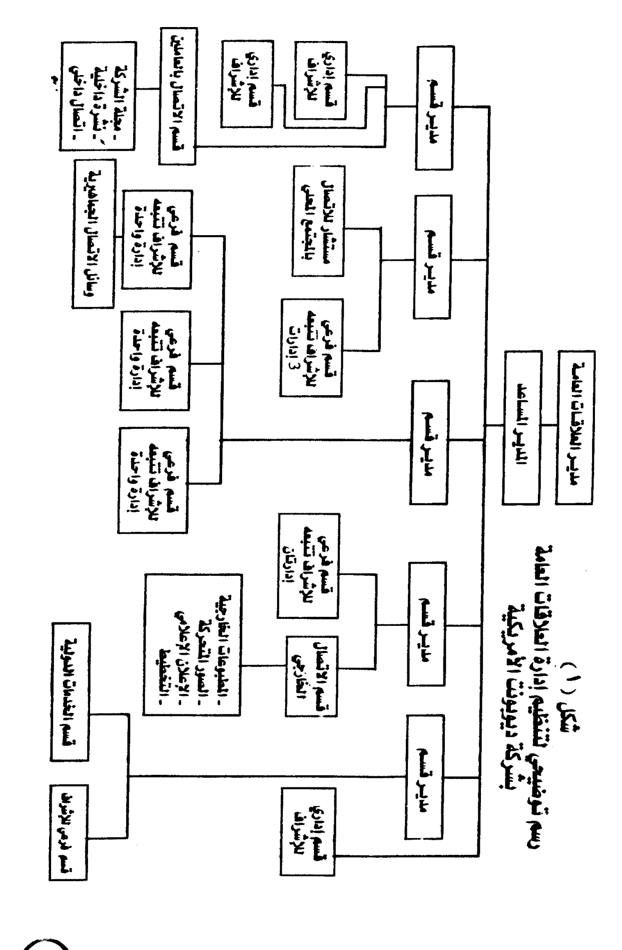
وردود فعلها تجاه ما تحويه وسائل الاتصال يعتبر الشق الثاني أو الوجه الآخر للاتصال الفعال.

٥ - دراسة وتقييم الرأي العام : فلكي تكون إدارة العلاقات العامة في وضع يسمح لها بمعرفة كل الظروف التي يمكن أن تفيد أو تضر سمعة الشركة ، فإنها ينبغي لها أن تدرس كل اتجاهات ومواقف الجماهير النوعية التي تهم الشركة بالإضافة إلى دراسة قطاع الصناعة وغيره من قطاعات الأنشطة التي تهم الشركة ، إلى جانب دراسة كل الاتجاهات الوطنية والدولية التي قد تؤثر على الشركة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

٦ - تقديم الخدمات الخاصة : وهذه الوظيفة تضم نوعيات من الخدمات تختلف عما تقدم ، وإن كانت تكمل الهدف منها ، كالاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الاتحادات المهنية والعمالية ، وغيرها من الجهات التي يهم الشركة كسب مواقفها الودية.

تنظيم إدارة العلاقات العامة : [أنظر شكل ١]

يشير الرسم التوضيحي المرفق إلى أن هذه الإدارة تقوم بوظائف متنوعة ومسئوليات متباينة . فمدير الإدارة والمدير المساعد لها لا تقتصر مهمتهما على المسئولية الإدارية بالإدارة ، ولكنهما يخصصان وقتا كبيرا في مناقشة وتفهم سياسة الشركة وسلوكها مع رجال الإدارة العليا والإدارات المتفرعة عنها بالإضافة إلى تقديم مساعدتهما الاستشارية فيما يتعلق بالقرارات التي تمس مصالح الجماهير.



شكل (١)
رسم توضيحي لتنظيم إدارة العلاقات العامة بشركة ديبونت الأمريكية

وتتولى أقسام إدارة العلاقات العامة القيام بمعظم أنشطتها. وكل قسم يضم خبراء في العلاقات العامة يستطيعون تقديم خدماتهم لكل أقسام الشركة وإداراتها ويختص كل قسم بعدد من إدارات الشركة أو نوع من جماهيرها الأكثر أهمية ويشترك جميع خبراء الإدارة في رسم سياستها وتنفيذها.

ويقوم قسم الاتصال بالعاملين بإنتاج دوريتين :

إحداهما تسمى (الحياة الأفضل Better Living) والأخرى تسمى (أخبار الإدارة Management News letter). والأولى نصف شهرية والثانية شهرية. وتعتبرهما الإدارة العليا وسيلة اتصال هامة بينها وبين العاملين. ويعتبر مدير هذا القسم مسئولا عن الإعلام الداخلي ، ويستشار في كل ما يتعلق بالاتصال الداخلي بصفة عامة.

أما قسم الاتصال بالمجتمع المحلي ، فإنه يتعاون مع الإدارة في الشركة بجميع مستوياتها على وضع الخطط الكفيلة بمواجهة المشاكل الاجتماعية في المجتمع المحلي. ويركز القسم في مواجهته لهذه المشاكل على ما يتصف منها بالحالية.

ويتولى قسم العلاقات الصحفية الرد على استفسارات العاملين بوسائل الاتصال الجماهيرية وإصدار نشرة إخبارية وتوزيعها ، ويراقب أيضا أنشطة الإدارة بصفة عامة من خلال وسائل الاتصال المسموعة والمرئية كالراديو والتليفزيون.

ويختص قسم الاتصال الخارجي بإنتاج وسائل الاتصال المطبوعة الخارجية أساسا. ويعتبر الكتيب الذي يصدره مرتين في السنة تحت عنوان (هذه هي ديوبونت) ذات أهمية حيوية للشركة. ويتم توزيعه على الصحافة ورجال التعليم وقادة الرأي. ويتولى القسم أيضا إنتاج الصور المتحركة والإعلان الإعلامي عن أنشطة الشركة وخدماتها ، وإلى جانب حصر المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة والتوصية بعمل برامج معينة للعلاقات العامة.

أما قسم الخدمات الدولية ، فإنه يتولى توجيه النصح والاستشارة فيما يتعلق بالأنشطة الدولية للشركة. وهناك قسم للشئون الإدارية العامة مهمته التحدث إلى جماهير معينة مختارة على مستوى المجتمع كله فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على تطور المجتمع اقتصاديا.

كما أن هناك قسم إشرافي بالإدارة مهمته دعم إدارة العلاقات العامة نفسها بتوفير الكفاءات البشرية وتدريبها وتوفير الإمكانات المادية والفنية اللازمة لأنشطتها ومراقبة إنتاج وسائل الاتصال بها. وهذا يعني أن مهمة هذا القسم ضمان الحيوية والقوة والاستمرار لإدارة العلاقات العامة، حتى تكون دائما على مستوى المسئوليات المطلوبة منها.

مكانة إدارة العلاقات العامة :

إدارة العلاقات العامة في شركة ديوبونت هي إحدى إداراتها الإدارية الثلاثة عشر. ويقدم مدير العلاقات العامة تقريرا سنويا إلى اللجنة التنفيذية التي يختارها

مجلس الإدارة لإدارة العمل بالشركة وتوجيهه ويتضمن هذا التقرير الأنشطة التي قامت بها إدارة العلاقات العامة خلال السنة المنصرمة ويقترح البرامج المطلوبة خلال السن القادمة، على أساس من خطة طويلة الأجل لأنشطة العلاقات العامة في الشركة. أما التقارير التي يعدها مدير العلاقات العامة خلال السنة فإنه يقدمها أما إلى هذه اللجنة التنفيذية أو إلى رئيس الشركة رأسا ، كما تفعل باقي الإدارات الأخرى. وهذا يعني أن مكانة إدارة العلاقات العامة في شركة ديوبونت تعادل مكانة أي إدارة أخرى ولها نفس أهميتها في الهيكل التنظيمي لهذه الشركة.

(ب) شركة أكسجين الإنجليزية

نظرة الشركة إلى العلاقات العامة :

ترتبط بداية الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة في هذه الشركة بالتوسع في النشاط التجاري لها داخل الوطن وعلى المستوى الدولي. ولذلك ، فإنها تنظر إلى العلاقات العامة كعامل مساعد ومشجع لهذا النشاط التجاري. ومن ثم كان ربطها لأنشطة العلاقات العامة بأنشطة الترويج والإعلان والتسويق تحت رئاسة مدير تنفيذي واحد . وتعتبر الشركة أن هذه الأنشطة كلها رغم تنوعها هي أوجه مختلفة ومتكاملة لشيء واحد هو دعم سمعة الشركة وتنشيط منتجاتها وخدماتها.

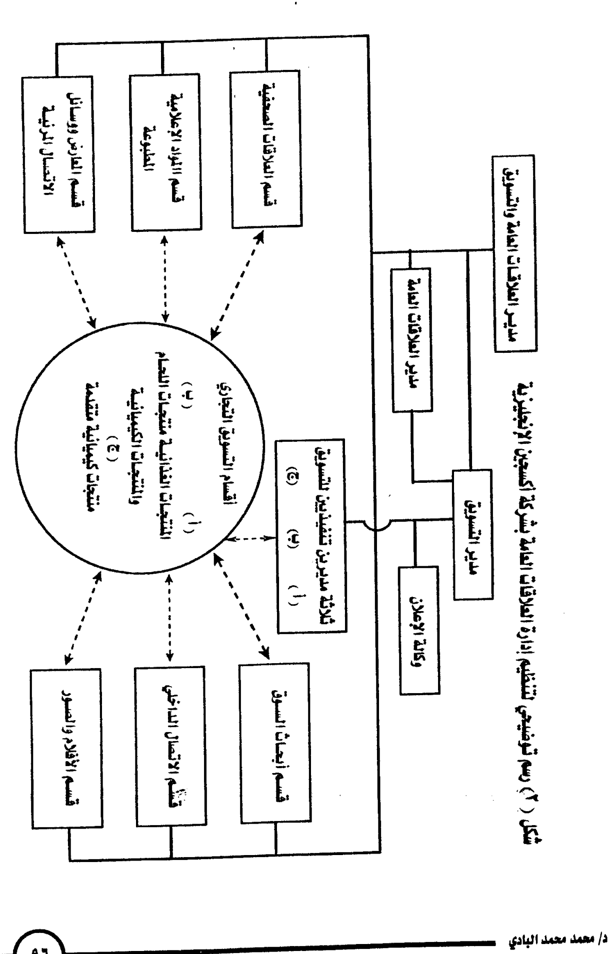
تنظيم إدارة العلاقات العامة والتسويق : [أنظر شكل ٢]

تنقسم إدارة العلاقات العامة والتسويق إلى عدد من الأقسام ، وتحليل المهام التي تكلف بها هذه الأقسام يمكن أن يعطينا صورة إجمالية للوظائف التي تقوم بها هذه الإدارة لمصلحة هذه الشركة.

ويختص القسم الأول بالعلاقات مع الصحافة ، حيث يعتبر مسئولا عن الاتصال بالعاملين بها وإصدار النشرات الصحفية الإخبارية وعقد المؤتمرات الصحفية وإعداد الصور الصحفية وتسهيل زيارات الصحفيين لأقسام الشركة. ورغم أن مسئولية هذا القسم واضحة في تعامله مع وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع ، إلا أنه يضاف إليه أيضا إنتاج صحيفة خاصة بالعاملين في الشركة وهو عمل يعتبر من اختصاص الاتصال الداخلي.

ويختص قسم ثان بإنتاج المواد الإعلامية المطبوعة كالكتيبات الصناعية والفنية والإعلانية والترويجية وكتيبات تتضمن التعليمات التي تصدرها الشركة ، إلى جانب العديد من النشرات والمطويات والتقارير المالية وبطاقات الدعوة. وهذا القسم أساسا يعتبر قسما للطباعة والإخراج وليس قسما للتحرير في هذا المجال.

ويقوم قسم ثالث بمسئولية إعداد المعارض ووسائل الاتصال المرئية. وتشمل مسئولية هذا القسم في هذا المجال إعداد عبوات البيع ووسائل عرضها والترويج لها سواء أكان ذلك داخل الوطن أو خارجه في الجهات التي يمتد إليها نشاط الشركة.



شكل (٢) رسم توضيحي لتنظيم إدارة العلاقات العامة بشركة أكسجين الإنجليزية

وهناك قسم رابع للأعمال الإدارية التي تهم إدارة العلاقات العامة والترويج كالإشراف على الميزانية والسكرتارية والمكتبة وإعداد المواد الفنية التي تحتاجها الإدارة وأقسامها الأخرى. كما أن هناك قسما خاصا لأبحاث السوق ، وهو مسئول عن جمع البيانات والإحصاءات المتصلة بحجم السوق وتحليلها. وتفسيرها إلى جانب التنبؤ بالتطورات المستقبلة في البيع والمنافسة. كما يقوم هذا القسم بعمل أبحاث لمعرفة اتجاهات الرأي العام ومواقفه.

ويوجد قسم سادس للاتصال الداخلي ، وهو مسئول عن تحرير وإنتاج نشرة إخبارية صادرة عن الإدارة وموجهة إلى العاملين، إلى جانب مراقبة وتقييم الاتصال الداخلي بالشركة ودعم وسائله ، بالإضافة إلى الإشراف على أعمال البر التي تقوم بها الشركة.

أما القسم الأخير ، فهو مسئول عن إنتاج الأفلام التسجيلية والتعليمية لأغراض الاتصال الداخلي والتدريب والمكتبات. وتشمل مسئولية هذا القسم إنتاج المواد الشبيهة بالأفلام كالصور المتحركة والشرائح المصورة وما شابه ذلك.

ويتولى الإشراف على هذه الأقسام مديران تنفيذيان تحت رئاسة مدير العلاقات العامة والتسويق ، أحدهما للأعمال المتصلة بالعلاقات العامة ، والآخر للأعمال المتصلة بالتسويق . ووضعهما تحت رئاسة مدير واحد ، يعني أن هذين النوعين من الأعمال متصلان ومتكاملان ويخدم كل منهما الآخر في رأي هذه الشركة.

مكانة العلاقات العامة في الشركة :

يتضح من الهيكل التنظيمي للشركة أن إدارة العلاقات العامة والتسويق تدخل ضمن أربعة أقسام أخرى تحت إشراف أحد المديرين الأربعة الذين يتولون الإشراف على توجيه العمل الإداري للشركة تحت رئاسة اللجنة التنفيذية التي شكلها مجلس الإدارة لإدارة أعمال الشركة وتوجيهها. وهذا يعني أن وضعها في هذه الشركة يتساوى مع وضع أي إدارة أخرى من إدارات الشركة التي ترفع تقاريرها وتتلقى توجيهاتها من أحد المديرين التنفيذيين وليس من رئيس مجلس الإدارة.

وواضح من عرض النموذجين السابقين أن مجالات الأنشطة الإنسانية التي تطبق العلاقات العامة تختلف اختلافا واضحا في فهمها للمبادئ العامة التي تقوم عليها العلاقات العامة ، كما تختلف في الكيفية التي تطبقها بها بحسب ما تمليه المصلحة الخاصة لكل مجال منها.

فلقد كانت شركة ديوبونت الأمريكية أقرب إلى فهم طبيعة العلاقات العامة من واقع تطورها التاريخي في المجتمع الأمريكي ، فوضعتها في مكانة مناسبة ووضعت تحت تصرفها الإمكانات المادية والفنية والبشرية اللازمة. بل أنه من حرصها على دعم أعمالها خصصت قسما من أقسام إدارة العلاقات العامة مهمته تطوير الإمكانات المتاحة لها ودعمها بصفة مستمرة.

بينما كانت شركة أكسجين الإنجليزية اقل فهما لطبيعة العلاقات العامة ووظائفها ، وامتدت قلة الفهم من الخلط بين وظائف العلاقات العامة ووظائف

الترويج والتسويق والإعلان إلى الخلط أيضا في الوظائف والمسئوليات التي ألقتها على الأقسام المتفرعة عن إدارة العلاقات العامة والتسويق. فرغم أن هناك مثلا قسما للاتصال الداخلي ومفروض أن يكون مسئوليته إنتاج وسائل الاتصال التي تهم العاملين مثل مجلة الشركة ونشرة الإدارة ، إلا أن الشركة فصلت مجلة الشركة وأعطتها لقسم آخر تاركة نشرة الإدارة لهذا القسم. وهذا الفصل ليس له ما يبرره وهناك أمثلة أخرى يمكن ملاحظتها من استعراض وظائف الأقسام المختلفة لإدارة العلاقات العامة والتسويق بهذه الشركة.

ورغم الاعتراف بوجود تفاوت واختلاف بين تنظيمات إدارة العلاقات العامة في المجالات المتنوعة للتطبيق ، وهذا ما اتضح كمثال توضيحي في المقارنة بين تنظيمي إدارة العلاقات العامة في شركة ديبونت الأمريكية وشركة أكسجين الإنجليزية إلا أن أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين ويدعى تشارلز بروت C. Prout اقترح ثلاثة تنظيمات موحدة لإدارة العلاقات العامة ، يختلف كل منها عن الآخر باختلاف حجم الشركة فقط دون اعتبار لأوجه الاختلاف الأخرى بين مجالات لتطبيق.[1]

وتمهيدا لعرض النماذج الثلاثة الموحدة التي اقترحها الخبير الأمريكي ، نجده يحدد التقسيمات الرئيسية لإدارة العلاقات العامة ومضمونها، مع ملاحظة تأكيده على ضرورة الاستعانة بالاستشارة الخارجية لتغطية ما قد يكون في إدارة العلاقات العامة من نقص الإمكانات المادية والفنية والبشرية

(1) Prout, C. "Organization and Function of Corporate Public Relations Department." In Philip Lesly, Public Relations Handbook PP 7? - 793

وفيما يلي ما ذكره عن هذه التقسيمات الرئيسية :

١ - الاستشارة الخارجية : والغرض منها تقديم النصائح فيما يتعلق بسياسة العلاقات العامة في الشركة ، وصياغة وجهة نظر العلاقات العامة في قرارات الشركة ، وتقديم النصح إلى الإدارة العليا وإلى كل الإدارات الأخرى الفرعية.

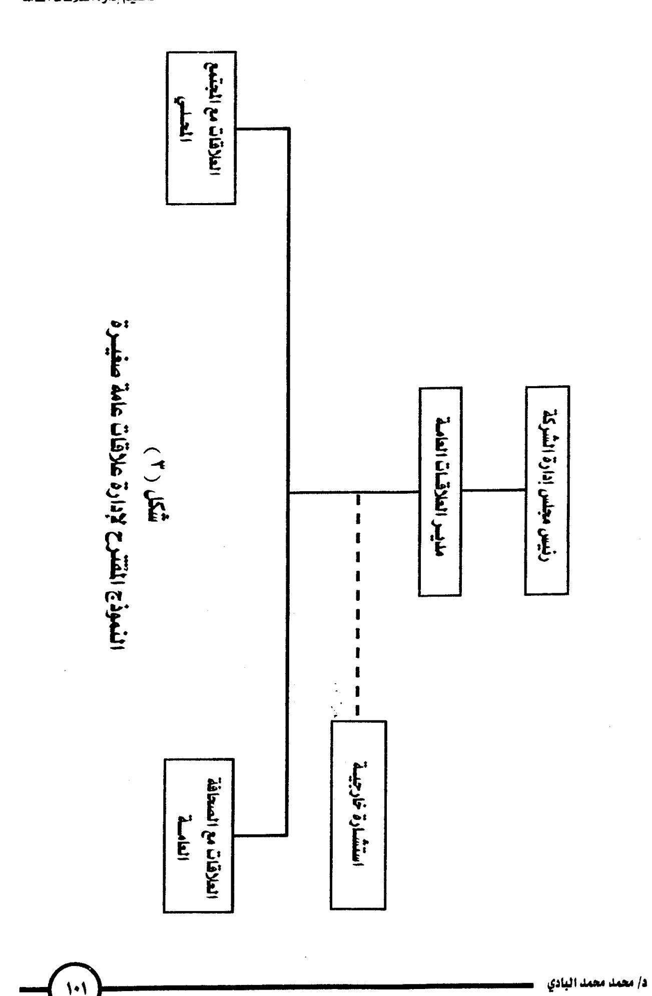
٢ - قسم العلاقات مع الصحافة Corporate Publicity- Press relations : ومهمته جمع أخبار الشركة ونشرها في الصحافة العامة، وتلقى الاستفسارات من الصحفيين وإعداد الإجابات المناسبة عليها وتسليمها إليهم.

٣ - قسم الترويج Product Publicity : ويقوم بالإعلان عن السلع الجديدة التي تنتجها الشركة بعمل حملات ترويجية في وسائل الاتصال الجماهيرية.

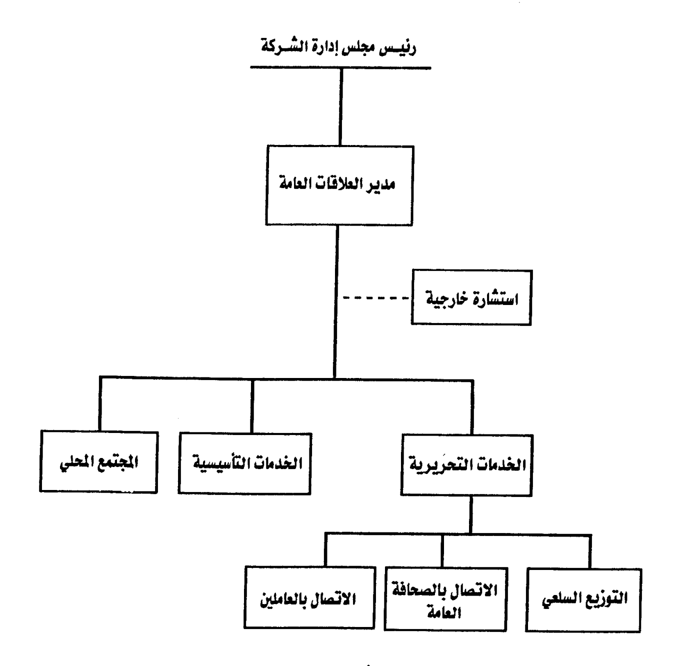
وجدير بالذكر أن الإعلان هنا مقصود به الإعلان التأسيسي وهو غير الإعلان التجاري الذي تستخدمه إدارة المبيعات أو الإعلانات في أي شركة.

٤ - قسم العلاقات مع المجتمع المحلي Community Relations : وينظم اتصالات الشركة مع المجتمع المحلي على أساس من الإحساس بأن الشركة عضو نافع وإيجابي من أعضاء مجتمعها المحلي، وعلى أساس من إحساس هذا المجتمع المحلي بمشاكل الشركة واحتياجاتها.

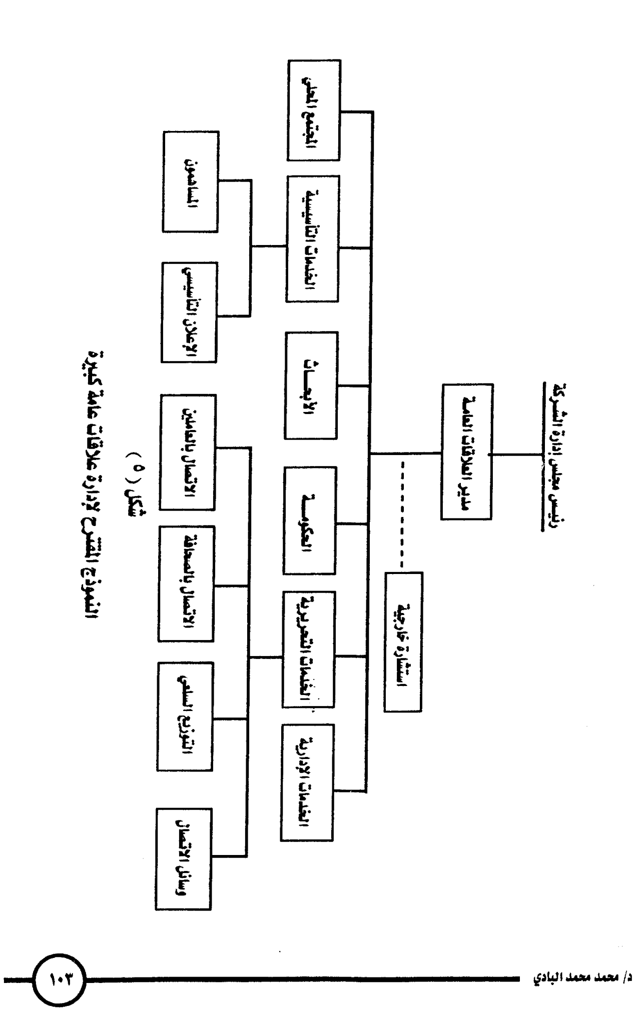
٥ - قسم العلاقات مع المساهمين Stockholders Relations : ومهمته دعم العلاقات الطيبة بين الشركة والمساهمين فيها ، وبينها وبين الدوائر المالية بصفة عامة بعرض سياسات الشركة وما حققته، وبإعداد التقرير السنوي والتقارير الدورية، والإعداد للاجتماعات السنوية للمساهمين.



شكل (٣)
النموذج المقترح لإدارة علاقات عامة صغيرة



شكل (٤)
النموذج المقترح لإدارة علاقات عامة متوسطة



شكل (٥)
النموذج المقترح لإدارة علاقات عامة كبيرة

٦- قسم بناء الثقة الشاملة Institutional Frachise-Building Programs :
ويستعين هذا القسم بأنشطة كثيرة منها الإعلان التأسيسي وبرامج لدعم العلاقات مع المستهلكين من أجل إيجاد نوع من الرضاء عن الشركة من قبل الجماهير المشترية لمنتجاتها.

٧- قسم الهدايا والمنح Corporate Donations : ويقوم برسم سياسة الشركة فيما يتعلق بمساهماتها ومنحها أو هداياها ، سواء فيما يتعلق بالجماهير الداخلية أو الخارجية ، مع تنظيم هذه العملية لكي تحقق الغرض منها.

٨- قسم العلاقات مع الحكومة Government Relations : ومهمته تكوين النية الطيبة ودعمها والمحافظة عليها بين الأجهزة الحكومية على المستوى المحلي والإقليمي والقومي تجاه الشركة ، وعمل التقارير المنتظمة حول الاتجاهات التي قد تظهر داخل هذه الأجهزة ولها تأثير على الشركة ، مع اقتراح السلوك الذي ينبغي على الشركة اتخاذه إذا لزم الأمر ، والإعداد لظهور الشركة أمام أجهزة التحقيق أو الأجهزة التشريعية في الحالات التي تدعو إلى ذلك ، مع عمل البرامج التي تستهدف الدفاع عن وجهة نظر الشركة في المسائل المتصلة بالتشريعات أو الانتخابات.

٩- قسم الزيارات Plant Tours–Guest Relations : ويقوم هذا القسم بتنظيم الزيارات إلى الأقسام الجديدة في الشركة أو إلى فروعها الجديدة أو إلى أقسامها الكائنة بالفعل بحسب الأهداف الموضوعة لكل زيارة. كما يقوم بتنظيم الخدمات التليفونية في الشركة.

١٠ - قسم الاتصال الداخلي أو الاتصال بالعاملين Internal Communications Employee Communications : ومهمته تنظيم الاتصال بالعاملين ودعم العلاقات الطيبة بينهم وبين الشركة ، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة، ومنها صحيفة الشركة.

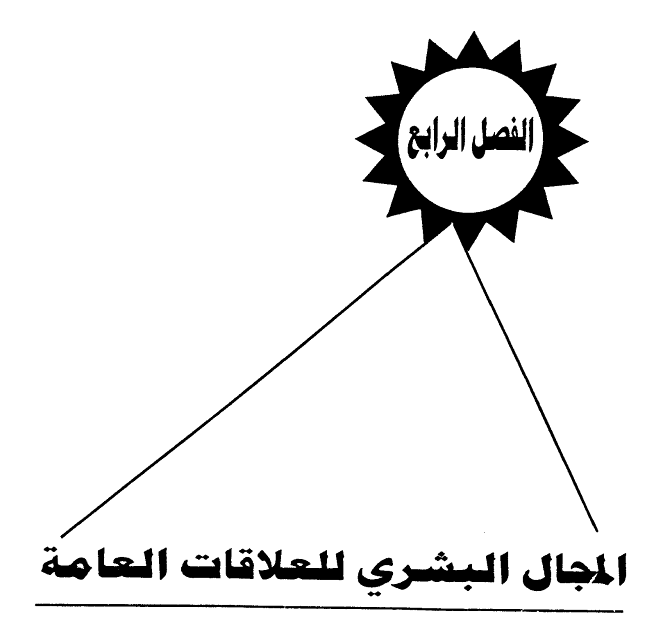
ومع الأخذ في الاعتبار هذا التحديد للتقسيمات الرئيسية لوظائف إدارة العلاقات العامة ، كما اقترحها الخبير الأمريكي ، يمكن الرجوع إلى النماذج الثلاثة الموحدة التي وضعها بحسب حجم كل شركة ، بمعنى أن هذه التقسيمات تضيق كلما كانت الشركة صغيرة ، وتتسع كلما كانت الشركة كبيرة. وهذا واضح من الأشكال الثلاثة المرفقة بأرقام ٣ و ٤ و ٥. ويلاحظ هنا أهمية الرجوع إلى مضمون وظائف كل قسم لكي يتحقق فهم أفضل لهذه الأشكال.

وأخيرا ، فإنه رغم هذا الاقتراح الموحد ، إلا أن هذا الخبير الأمريكي لم ينكر أهمية تأثير العوامل الأخرى على تنظيم إدارة العلاقات العامة ، والتي سبق أن أشرنا إليها ، مما يعطي إحساسا أو انطباعا بأن الهدف من هذه النماذج الثلاثة الموحدة ليس إلا محاولة لتضييق الشقة بين الاختلافات الكائنة بالفعل ، وهي محاولة جديرة بالاهتمام والدراسة.

ويمكن القول هنا ، بأننا لا نعترض على كيفية تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل أي مجال من مجالات التطبيق ، طالما أن هذه الكيفية تحقق الهدف منها ، ولكن الاعتراض يسجل هنا فقط إذا تعارضت هذه الكيفية مع المبادئ العامة

للعلاقات العامة ، خاصة إذا كان هناك اتفاق بين الباحثين على الأهمية العلمية والتطبيقية لهذه المبادئ العامة. ولنضرب مثلا على ذلك ، نحن نعرف أن هناك اتفاقا بين الباحثين والخبراء على مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مجال من مجالات الأنشطة الإنسانية ، فإذا اتجه أي من هذه المجالات إلى وضع إدارة العلاقات العامة في مكانة غير لائقة ، فهذا يعتبر مساسا بمبدأ من المبادئ الهامة المتعارف عليها في التنظيم الإداري للعلاقات العامة. وهذا ما ينبغي أن نعترض عليه.

إذا فالعبرة هنا في الحكم على أي شكل تنظيمي لإدارة العلاقات العامة ، هي في مدى مطابقته للمبادئ العلمية المتفق عليها من ناحية ، إلى جانب مدى ملاءمته لأهداف المجال الذي نطبق فيه من ناحية أخرى. وهذا اعتبار ينبغي مراعاته عند وضع أي شكل تنظيمي لإدارة العلاقات العامة أو تقويمه.



المجال البشري للعلاقات العامة

إن الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة هو تكوين رأي عام مؤيد. ولكن اصطلاح الرأي العام من الصعب تعريفه ، لأنه ليس كيانا له وجود مادي ملموس. ولكنه مجموعة معتقدات وأفكار وتصورات وافتراضات مختلفة لأفراد يكونون جمهورا معينا.

ثم أن هناك وجه آخر للصعوبة التي تواجه العلاقات العامة ، وهي في سبيل تحقيق هدفها ، ذلك لأن العلاقات العامة داخل هيئة معينة لا تواجه جمهورا واحدا ولكنها تواجه جماهير نوعية داخلية وخارجية. وصحيح أن طريقة تكوين الرأي العام قد تكون واحدة ، ولكن المجموع الذي يتكون منه الرأي العام مختلف ومتفاوت باختلاف الأفراد الذين يدخلون ضمن تصنيف جمهور معين عن الأفراد الذين يدخلون ضمن تصنيف جمهور آخر. من هنا كان الوجه الآخر للصعوبة التي تواجهها العلاقات العامة وهي تحاول الوصول إلى تكوين رأي عام مؤيد للهيئة أو المؤسسة التي تعمل لها.

ولذلك فإنه من المهام الأولى لخبير العلاقات العامة أن يحدد جماهيره النوعية ، وأن يعرف مواصفات كل جمهور منها ، ثم يعرف بعد ذلك كيف يستطيع أن يكون رأي عام داخل كل جمهور نوعي منها. ونظرا لأن تحديد الجماهير النوعية يعتمد على معرفة مواصفات كل جمهور نوعي فإن التعريف بالجمهور يعتبر مدخلا علميا سليما إلى موضوع هذا الفصل.

تعريف الجمهور النوعي :

الجمهور هو جماعة من الناس لهم رأي مشترك تجاه موضوعات ذات طبيعة جدلية. فجماعة العمل الذين يواجهون موضوعا جدليا حول إضراب ما ، هم جمهور نوعي دخل في عملية تكوين رأي عام ، بينما جماعة الذين ينتظرون على محطة أتوبيس وليس بينهم أي رابط أو سابق معرفة ، فإنهم لم يدخلوا في عملية تكوين رأي عام ، لأنه لا يوجد موضوع جدلي يواجههم.

وكل فرد عضو في أكثر من جمهور نوعي ، ويشترك في أكثر من عملية تكوين رأي عام، فقد يكون الفرد عضوا في جماعة اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية أو تعليمية أو ترفيهية ، وكل جماعة من هذه الجماعات تواجه موضوعات ومواقف جدلية، وتدخل بالتالي في عملية تكوين رأي عام. وقد لا تتكون بعض هذه الجماعات من أكثر من فردين، بينما يتكون بعضها الآخر، كالجماعات الدينية والسياسية من ملايين الأفراد. وقد يكون أفراد كل جماعة مجتمعين في مكان واحد ، وقد يكونوا مبعثرين في أماكن شتى.

ويتميز الجمهور بأن له مصلحة واحدة تشد كل أفراده الداخلين في عضويته فمثلا المصلحة المشتركة للعاملين قد تكمن في الأجور المرتفعة أو الأرباح وتحسين ظروف العمل ، وهذه المصلحة المشتركة هي التي تدفعهم إلى الدخول في عملية تكوين رأي عام ، والجمهور كيان متآلف يضم الأفراد مهما اختلفت أراءهم وتنافرت ثم تأتي عملية تكوين الرأي العام لكي توحد اتجاهاتهم داخل إطار مشترك تجاه الموضوعات التي تثير جدلهم. كما أن الجمهور يتسم بالوعي الكامل بالمصالح المشتركة التي توحد

بين أفراده وتجمعهم. وهذا الوعي الكامل بالمصالح المشتركة هو الذي يؤدي في النهاية إلى ظهور رأي عام مشترك بينهم.

ولقد حدد عالم الاجتماع الأمريكي كارول كلارك Carroll Clark الصفات الأساسية للجمهور في ست ، وهي : وجود مصالح مشتركة تبلغ من القوة حدا يجعل الأفراد يقفزون عاليا فوق مصالحهم ومشاعرهم المتعارضة ، ووجود مصالح متشعبة ومواقف متباينة تؤدي إلى انقسام أفراد الجمهور حول الطريق الذي يسلكونه تجاه موضوع معين ، ووقوع مناقشات مشتركة على أساسها يتم تبادل وجهات النظر، ووجود طاقة لتحمل وجهات النظر المتعارضة والاستعداد لمواصلة المناقشة ، واستخدام الديناميكية الاجتماعية من أجل الوصول إلى قرار جماعي واتخاذ سلوك جماعي.

وبناء على هذه الصفات الأساسية التي تميز جمهورا نوعيا معينا عن جمهور نوعي آخر ، نجد أن لكل هيئة سواء أكانت مؤسسة أو شركة أو منظمة اجتماعية أو جهاز حكومي، جماهير نوعية تعتمد عليها في العمل والخدمات والاستهلاك والضرائب وما شابه ذلك من المصالح المشتركة التي تجمع كل جمهور نوعي من جماهيرها ، فنجد لها جمهور العاملين ، وجمهور المستهلكين ، وجمهور المساهمين ، وجمهور الموزعين ، والحكومة ، وغيرها.

وكل كلية داخل الجامعة لها جماهيرها النوعية التي تعتمد عليها ، كالطلبة والأساتذة والموظفين والمجتمع المحلي مثلا. وكذلك بالقياس ، نجد أن لكل هيئة

جماهيرها النوعية التي تعتمد عليها ، والتي تنقسم بحسب المصالح المشتركة التي تجمع بين هذا الجمهور أو ذاك.

ونخرج من هذا التعريف بالجمهور ، أن الجمهور يتكون من مجموعة أفراد لها آراؤها وأفكارها ومعتقداتها وتصوراتها وافتراضاتها المختلفة ، ولكن يجمعها مصلحة أو مصالح مشتركة ، وهي التي تدخلهم في عملية تكوين رأي عام إزاء موضوع معين أو موضوعات معينة، ترى ضرورة اتخاذ موقف أو رأي مشترك أو سلوك جماعي إزاءها. وهذا يعني أنه لابد من وجود عملية تكوين رأي عام بين كل جمهور نوعي كشرط أساسي لوجود هذا الجمهور وإحساسه بكيانه وممارسة تأثيره في المجتمع.

وهذا يعني أيضا ، أن العلاقات العامة وهي في مواجهة أي جمهور من جماهيرها النوعية ، تحاول أن تكون رأي عام مؤيد بين أفراده ، تجد نفسها أمام عنصرين أساسيين : أولهما : مجموعة من الأفراد ذات المصلحة المشتركة ، لها مواقفها وآراءها. وثانيهما : رأي عام مؤيد تريد تكوينه بينهم. وواضح أن العنصر الثاني يقوم أساسا على العنصر الأول ، فمواقف الأفراد وآرائهم هي التي تحكم المناقشة في النهاية وتصل بها إلى الرأي العام فيما يتعلق بموضوع معين يتصل بمصلحة من المصالح المشتركة لهؤلاء الأفراد الداخلين في جمهور نوعي معين.

التعريف بالمواقف والآراء :

يجد الرأي العام أصوله في مواقف الأفراد ، على الرغم من أن هذه المواقف غالبا ما تتأثر برأي الجماعة التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد. والرأي عند الفرد هو

التعبير الفعلي عن موقف ما ، والموقف هو عبارة عن وضع اتخذه الفرد أو درسه ليخدم غرضا من أغراضه. ويمكن أن يعرف الموقف أيضا بأنه افتراض لتقييم وضع معين بالتأييد أو عدم التأييد. ويمكن أن يعرف الموقف أيضا تعريفا أكثر بساطة في رأي إدوارد روبنسون ، عالم الاجتماع الأمريكي ، بأنه طريقة ما لرؤية الأشياء ويمكن أن نتناول تحليل التعريف بالمواقف والآراء في النقاط الخمس التالية :

(أ) العوامل المؤثرة :

الموقف عند الفرد هو أيضا عبارة عن شعور أو مزاج ناتج عن مؤثرات جسمية وعقلية كثيرة. فالحالة التي تكون عليها العمليات الجسمية تؤثر على موقف الفرد. وهذا يعني أن الصحة الجيدة تبعث على المواقف الإيجابية ، بينما يخلق المرض مشاعر تؤدي إلى المواقف السلبية.

والخلفية الثقافية لفرد ما لها تأثير ذو معنى على موقفه تجاه شخص آخر أو موضوع معين أو وضع معين. ويمكن أن نجد مثالا على ذلك في احتمال أن يكون لابن رئيس شركة كبيرة موقف مؤيد تجاه الرأسمالية نتيجة لما تأثر به من أفكار والده وظروف البيئة والنظام الاجتماعي.

والمعتقدات الدينية والجنسية لها تأثيرها أيضا على المواقف. فالشخص الذي يولد مسلما أو مسيحيا سوف يتجه في الغالب إلى تأييد الأفكار والمبادئ الإسلامية أو المسيحية ، وبالتالي سوف يتخذ مواقفه بناء على ما يتفق مع هذه المبادئ والأفكار.

والمعرفة التي يكتسبها الفرد من التعليم والقراءة والخبرة تؤثر أيضا على مواقفه تجاه موضوعات كثيرة. فالفرد الحاصل على مؤهل عالٍ في إدارة الأعمال له بالتأكيد موقف تجاه الرأسمالية والاشتراكية بناء على الخلفية التعليمية التي كونها خلال سنوات الدراسة. والعامل المنتمي إلى إحدى نقابات العمال والذي اكتسب خبرة بالعمل النقابي من المؤكد أنها تؤثر على موقفه تجاه العمل المنظم.

والعادات والتقاليد تؤثر أيضا على مواقف الأفراد. فالفرد المسلم الذي اعتاد أن يذهب إلى المسجد بصفة دائمة لتأدية فروض الصلاة ، سوف يكون له موقف ودي تجاه المساجد. والتقاليد الجنسية تؤثر على مواقف الأفراد المنتمين إلى جماعات جنسية مختلفة من حيث الطعام والملبس والترفيه.

(ب) العوامل المثيرة :

وهناك عوامل تثير المواقف عند الفرد ، ذلك لأن المواقف تظل كامنة في نفس الفرد إلى أن تثيرها حاجاته الجسمية والاجتماعية والروحية. فالرجل الجائع له موقف صريح أو مؤكد تجاه الطعام. وكذلك الحال بالنسبة للحاجة إلى الأمن والكسب المادي والتوافق الاجتماعي والثقة والتقدير ، وكلها حاجات تجد تعبيرا عنها في مواقف الفرد. واستجابات الفرد تجاه هذه الحاجات تعبر عنها مواقفه. فإذا فشل صاحب العمل في مجازاة عامل كفء ، فإن العامل سوف تتجمد حاجته إلى التقدير ، ويحل محلها موقف انتقادي أو تنديدي تجاه صاحب العمل.

والحاجات عند الفرد قد تكون دفاعية أي من أجل حماية النفس ، وقد تكون منفعية أي من أجل تقدم الفرد ، وقد تكون تعبيرا عن معتقدات أو كسبا لمعرفة. وهي كلها قوى دافعة تؤدي إلى إثارة المواقف. وهناك مثيرات خارجية كالخطابة ومقال الصحيفة والتعليق في الراديو والتليفزيون ، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ، وهي كلها مثيرات للمواقف حول المسائل التي يدور حولها الجدل.

والدافع الذي يثير موقفا عند الفرد عادة ما يكون مصحويا بإحساس أو عاطفة تجاه الشخص أو الموضوع. فالموقف الودي تجاه الوطن الذي ولد فيه الفرد يكون مصحويا بمشاعر عاطفية تجاه حاكمه ولغته وعلمه. وبالعكس ، نجد الموقف العدائي تجاه العدو ينعكس على مشاعر الكره والاحتقار والبغض تجاه كل ما يتعلق به.

ويلاحظ أن الموقف الذي تثيره عوامل خارجية ، قد يضطر الفرد إلى كبته نتيجة لمؤثرات خارجية أيضا. فالموقف الانتقادي قد يضطر الفرد إلى كبته خوفا من الرقابة التي قد يفرضها عليه أفراد آخرون في المجتمع. والموقف المؤيد من أحد العمال تجاه صاحب العمل، قد يضطر العامل إلى كبته خوفا من نبذ زملائه العمال له، وهكذا.

ج) أنواع المواقف :

وللمواقف ثلاثة أنواع : مواقف مؤيدة، ومواقف معارضة، ومواقف محايدة فالموقف المؤيد يدفع الفرد إلى ردود فعل مؤيدة تجاه شخص آخر أو موضوع معين أو

سياسة معينة أو تنظيم معين. فكثير من العمال الصناعيين في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا لهم موقف مؤيد للاتحادات العمالية ، ويساهمون في أنشطتها.

والموقف المحايد يعني أن الفرد ليس له رأي في المسائل التي تؤثر على الجماعة. فمثلا ، العامل الذي له موقف سلبي تجاه اتحادات العمال ، لن تكون له آراء في المسائل الجدلية التي تتضمنها سياسة الاتحاد الذي ينتمي إليه وأنشطته.

أما الموقف السلبي ، فإنه يعطي لصاحبه رأيا غير مؤيد لشخص آخر أو لموضوع معين أو لتنظيم معين. والموقف السلبي عادة ما تصاحبه مشاعر عدم الرضا وعدم القبول فإذا كان للعامل مثلا موقف سلبي تجاه اتحادات العمال ، فإن هذا الموقف السلبي يخلق في نفس العامل تعصبا يؤدي به إلى الحكم المسبق على أهداف الاتحادات العمالية وأنشطتها بدون فهم لمدى ما تسهم به في رفاهية العمال.

وترجع قوة الموقف أو شدته وحدته إلى قوة العقيدة أو الشعور عند الفرد تجاه شخص آخر أو موضوع معين أو وضع معين. وقد توصف المواقف أحيانا بأنها مواقف مسيطرة أو غالبة أو مواقف كامنة أو خفية على أساس قوة الشعور أو العقيدة الدافعة لها عند الفرد.

(د) تغيير المواقف :

إن هدف العلاقات العامة هو إحداث تغيير في مواقف الناس حول المسائل الجدلية ، وذلك بتحويلها من مواقف تتسم بسوء الفهم أو سوء الإدراك إلى مواقف

تتسم بالفهم وحسن الإدراك ، أو من مواقف مبنية على قلة المعلومات إلى مواقف مبنية على المعرفة الكاملة. فالتغير في المواقف يكتمل بعقيدة راسخة وذلك باستخدام الاتصال لإثارة الآراء المؤيدة أو المعارضة بحسب الحاجة.

وتحدث التغيرات في المواقف أيضا بسبب عوامل أخرى ترجع إلى ظهور مشكلة أو حدوث فشل أو عدم رضاء الفرد عن نفسه أو عن عقائده أو عن وضعه الاقتصادي ، وما شابه ذلك . فالعامل إذا كان غير راض عن أجره أو عن ظروف عمله التي يعمل فيها قد يغير موقفه تجاه صاحب العمل بعد سماعه خطبة أو حديث لأحد زعماء العمال حول الصعوبات التي يقاسي منها العمال.

وقد تحدث التغيرات في المواقف أيضا عندما يصبح الموقف السائد حاليا عاجزا عن تحقيق الرضاء عند الفرد ، أو عندما يرتفع طموحه وأحلامه. وهي كلها دوافع تصاحب مثيرا ت العقيدة أو المشاعر التي تمهد السبيل لحدوث التغيرات في المواقف. والإعلام قد يوجه الفرد إلى سبل جديدة لتحقيق الرضاء ، ولكن المثيرات التي تشبع حاجات جسمية واجتماعية ومادية وروحية عند الناس تكون أكثر فعالية في إحداث التغير في الموقف.

والعلاقات العامة تستهدف صياغة الرأي العام بإقناع الناس ذوي المواقف المحايدة باتخاذ مواقف سلبية أو إيجابية يكون فيها خدمة لمصالح الجماعة أو الجمهور الذي ينتمون إليه. فإذا كان البحث قد أوضح أن هناك ١٥٪ من الأشخاص في جماعة معينة أو في جمهور معين لهم مواقف إيجابية أو آراء محددة تجاه مسائل

معينة تؤثر على الجماعة ، وأن نسبة مماثلة لها مواقف سلبية أو معارضة تجاه نفس المسائل ، فإن النسبة الغالبة ، والتي تصل إلى ٧٠٪ ليس لأفرادها مواقف معينة أو آراء واضحة تجاه هذه المسائل التي تواجه الجماعة ، وهذه الفئة هي التي يمكن التأثير على مواقفها وآرائها لكي تكون إيجابية أو سلبية بحسب ما تمليه مصلحة الجماعة التي تنتمي إليها.

والرموز التي تشير إلى القيم لها قوة مؤثرة على المواقف وتغييرها. فالصحة والثروة والملكية المادية والمكانة الاجتماعية والمظهر المادي وغيرها ، كلها رموز لقيم ، تعتبر عوامل هامة في تكوين المواقف وتغييرها. غير أن هذه الرموز عندما تصبح مقننة من قبل المجتمع الذي يعيش فيه ، فإنها تصبح من الصعب تغييرها ، كاتجاه المجتمع إلى المحافظة أو التحرر أو الاشتراكية أو الرأسمالية ، وما شابه ذلك.

والحوادث تلعب دورا هاما أيضا في تغيير المواقف والآراء ، وخاصة تلك الحوادث التي تحمل مغزى هاما لأفراد جماعة معينة أو جمهور معين. ويكون للشخصية الرئيسية المحركة للحادث تأثير قوي على مواقف هؤلاء الأفراد. وتعطي الحوادث قدرا من المعلومات للأفراد ، تكون لها غالبا دافعا إلى تغيير مواقفهم. فمثلا يرى كانفيلد أن الغزو الأول للفضاء من قبل الروس أعطى الأمريكيين انطباعا حول تقدمهم العلمي ، مما كان له أثره على تغيير مواقف كثير منهم تجاه الاتحاد السوفيتي.

والأحداث التي تغير الحالة الاقتصادية أو الاجتماعية للفرد تؤثر أيضا على مواقفهم تجاه الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية. والأحداث قد تنقل المواقف من السلبية إلى الإيجابية فحدوث انفجار في مصنع بأحد الأحياء السكنية يثير المواقف الكامنة عند سكان هذا الحي حول أخطار وجود المصانع في الأحياء السكنية. وهذا الحادث قد يثير الرأي العام ضد الشركة صاحبة المصنع ، وقد يدعو إلى استصدار تشريع لحماية الأحياء السكنية من الحوادث المشابهة.

والأحداث تملك قوة تأثير على المواقف والرأي العام بأكثر مما تملكه أي وسيلة للاتصال لأن الأحداث تتكلم بصوت أكثر ارتفاعا من الكلمات. والعلاقات العامة تعترف بأهمية الأحداث في تحويل المواقف السلبية تجاه المسائل الجدلية إلى مواقف إيجابية.

وبعض الأحداث لها تأثير مؤقت على الرأي العام ، بينما بعضها الآخر لها تأثير أكثر دوما واستمرارا على المواقف ، وهذه الأحداث يمكن وصفها بالأحداث المستمرة لأنها تستمر وقتا طويلا. فمثلا نجد أن إضراب عمال النقل لمدة عشرة أيام سوف يكون له تأثير قوي على الرأي العام، بينما التضخم الزاحف وهو حدث مستمر، ولكن تأثيره غير حالي سوف يكون له تأثير ضئيل على الرأي العام. وكل الأحداث التي تخلقها الأمم المتحدة للدعوة إلى السلام لا تترك نفس التأثير القوي الذي يخلقه تفجير قنبلة هيدروجينية من جانب الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتي. وهذا يعني أن طول مدة الحدث ليست العامل الأساسي في زيادة قوة

تأثيره، وإنما الإحساس المباشر من قبل الفرد هو العامل الحاسم في إعطاء الحدث قوة تأثيره الحقيقية.

(هـ) تحول المواقف إلى آراء :

الآراء هي التعبير العلني عن المواقف الفعالة ، أي المواقف الإيجابية والسلبية ، لأن النوع الثالث من المواقف ، وهي المواقف المحايدة ليس لأصحابها آراء معلنة. والرأي العام يكون استجابة لدافع تثيره الحاجات أو المصالح أو الخيارات لدى الأفراد الذين يكونون جماعة معينة أو جمهورا معينا. والدوافع الأساسية التي تدفع الأفراد ليعبروا عن آرائهم هي رغبتهم في أن يتوافقوا أو يأمنوا أو يحموا أنفسهم أو رغبتهم في أن يحققوا مكسبا أو رضاء أو مكانة أو ما شابه ذلك من الأشياء التي يحبونها.

وآراء الشخص تحركها دوافعه التي تثيرها قوى عقلية وجسمية تدفعه إلى أن يعبر عن آرائه. فالحصول على مكانة اجتماعية هي إحدى الدوافع الأساسية التي تدفع الأفراد إلى أن يعبروا عن آرائهم في المسائل الجدلية المطروحة. وهذا الدافع يتكون من مؤثرات البيئة المحيطة بالفرد والوراثة والتعليم والجنس وغيرها من العوامل الاجتماعية والوراثية ، والناس عادة لا يحسون بالدوافع التي تفرض عليهم التعبير عن مواقفهم على شكل آراء ، كما أن حدة الدوافع عند الفرد تختلف من وقت لآخر ، تماما كما أن درجة إلحاح الحاجة عند الفرد تزيد أو تنقص بحسب الظروف.

ولذلك فإنه من المهم جدا لرجل العلاقات العامة أن يفهم الدوافع التي تدفع الناس إلى التعبير عن آرائهم ، لأنه بفهمه لهذه الدوافع عند الأفراد ، يمكنه أن

يصيغ رسالته خلال عملية الاتصال بالكيفية التي تتلاءم مع حاجات الجمهور ودوافعه.

وتبقى بعد ذلك كلمة أخيرة تتصل بدور زعماء أو قادة الرأي في تكوين المواقف والآراء وتغييرها . وهؤلاء يوجدون في كل جماعة اقتصادية واجتماعية وسياسية ، ولكن الصفات التي تميزهم من الصعب تحديدها. ويقول باول لازار سفيلد عالم الاجتماع الأمريكي ، أنه من بين كل خمسة أفراد في جماعة معينة يوجد زعيم رأي ، وليس لكل واحد من زعماء الرأي في جماعة معينة قوة تأثير متساوية على أفراد الجماعة ، كما أنهم يتفاوتون بحسب نوعية الموضوعات المعروضة ، فبعضهم أكثر تأثيرا في الموضوعات السياسية ، وبعضهم أكثر تأثيرا في الموضوعات الاجتماعية وهكذا. وزعماء أو قادة الرأي هم أكثر من غيرهم اهتماما بالمعلومات المتصلة بموضوع معين ، وإن كان لا يشترط أن يكونوا ذوي مكانة اجتماعية معينة ، كما أنهم أكثر من غيرهم اهتماما بتحسين أوضاع الآخرين وتحقيق الرفاهية لهم.

وهناك نوع من زعماء أو قادة الرأي المحترفين الذين يعملون على تكتيل الرأي العام بإثارة المعارضة العامة تجاه موضوع اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي. وهذا النوع من قادة الرأي متخصص في تعبئة الرأي العام ، ويستطيع استغلال الأحداث بالتأكيد على معناها لتكوين رأي عام منقاد. ولاشك أن رجل العلاقات العامة يهمه هنا أيضا التعرف على زعماء أو قادة الرأي في المجال الذي يعمل داخله ، حتى يستطيع بالتركيز عليهم تحقيق فعالية أكبر لرسائله خلال عملية الاتصال.

كيفية تكوين الرأي العام:

الرأي العام هو تعبير عن الآراء التي يعلنها أفراد جماعة ما أو جمهور ما حول موضوع ذا طبيعة جدلية. إنه عملية تزن فيها الجماعة وتناقش الحقائق عقليا أو تستجيب فيها لدوافع عاطفية وغير منطقية من أجل الوصول على قرار جماعي حول مسألة جدلية.

والرأي العام هو تعبير عن نتيجة الجدل أو والنزاع أو المناقشة حول موضوع أو مسألة تتصل برفاهية جمهور معين وعقائده وتقدمه ومبادئه وقيمه. ولذلك ، فلابد أن تكون هناك مسألة أو (موضوع) أو (وضع) يقف منه أو منها أعضاء جماعة ما أو جمهور ما مواقف إيجابية وسلبية لكي يظهر ما يعرف باسم الرأي العام. والمسألة هنا تعني وضعا يهدد القواعد السائدة بين الجماعة ، ويخلق لذلك أزمة تثور بسببها المناقشة ويتكون نتيجة لها رأي عام.

والرأي العام ليس تعبيرا مبسطا عن رأي الأغلبية في جماعة ما أو جمهور ما، وإنما ينبغي أن يكون رأيا عاما مسيطرا ومعبرا عن اتجاه عام بين كل أفراد الجماعة أو الجمهور ، ولذلك ، فإن الأغلبية ليست كافية لتكوين رأي عام لأنه يعوزها الإجماع وينفصل عنها رأي الأقلية.

وإذا انتقلنا إلى عملية تكوين الرأي العام بعد أن عرفناه ، وجدنا أن المواقف وما يعبر عنها بالآراء ليست إلا ظاهرة نفسية للفرد. فكيف إذن يتكون الرأي العام داخل جماعة معينة أو جمهور معين ؟ إن الرأي العام ، كما عرفناه ، يكونه الأفراد

الداخلين في جماعة ما أو جمهور ما بعد تعبيرهم عن آرائهم حول المسألة موضع الجدل. ولذلك ، فالرأي العام هو عبارة عن رأي مركب ناتج عن تداخل أو تفاعل الآراء الفردية لأعضاء الجماعة أو الجمهور. ولذلك أيضا ، فإن التعبير عن رأي الفرد بدافع من الجماعة هو صفة أساسية تتصل بعملية الرأي العام. وهذا التحول من الآراء الفردية إلى رأي الجماعة يعبر عنه أحيانا بالعقل الجماعي الذي يربط آراء الأفراد في جماعة ما برأي عام.

ويعرف قاموس وسائل الاتصال الرأي العام بأنه تعبير عن جميع أعضاء جماعة ما الذين يهتمون بمسألة ما معروضة عليهم. ولذلك فإن عملية تكوين الرأي العام تبدأ قبل إعلان الآراء الفردية ، مادام يحدث نتيجة لها تداخل أو تفاعل للمواقف والحالات العقلية والعقائد وغيرها من الأمور المتصلة بمسألة ما. ولذلك فإن الرأي العام بالضرورة نتاج لحياة ذهنية جماعية كاملة.

وإذا كان الرأي العام يتضمن تحول آراء الأفراد إلى رأي الجماعة ، فإن هذا التحول يتم بتأثير أعضاء من الجماعة على رأي الفرد. فآراء الأفراد في جماعة ما تتأثر بما يسمعونه من الأعضاء الآخرين في الجماعة أو ما يسمعونه من أفراد آخرين خارج الجماعة وتتأثر كذلك بما يقرءونه في الصحف والمجلات والكتب ، وما يرونه في الحياة حولهم أو وفي التليفزيون ، بالإضافة إلى تأثرها بجماعات الضغط وزعماء الرأي ، كما تتأثر كذلك بمعرفة كل فرد وتجاربه وتدخل الوراثة والثقافة والحالة الاقتصادية والتعليم ، كعوامل أخرى مؤثرة على آراء الأفراد. ومن تداخل آراء الأفراد ومواقفهم وتفاعلها ينتج الرأي العام.

ويظهر الفرد في الجماعة صفات معينة تتصل بتفكيره وسلوكه ، وهي صفات تسهم في تكوين الرأي العام. وهذه الصفات هي : الانتماء إلى الجماعة والتوافق مع الجماعة والتستر أو الاختفاء والتعاطف مع الجماعة ، والانسياق للعواطف ، والمثالية والشعور بالاضطهاد أو الظلم والرمزية والتعقل.

وتعني صفة (الانتماء إلى الجماعة) أن الفرد عندما يفضل رأي جماعته على رأيه الخاص ، إنما يفعل ذلك ليشعر بالرضاء عن انتمائه إلى جماعته. فالعامل الذي قد لا تكون له مصلحة في الاتحادات العمالية ، ينضم إلى إحداها لأنه يريد الانتماء إلى منظمة ذات تأثير. كما يريد أيضا أن يكون مقبولا من أقرانه المنضمين إلى الاتحاد. وكثير من الأشخاص على استعداد للتضحية بآرائهم الخاصة في سبيل التمتع بعضويتهم في جماعة منظمة.

وتعني صفة (التوافق مع الجماعة) أن الفرد يضحي برأيه الخاص لكي يتوافق مع رأي جماعته من أجل كسب رضائها عنه. إن معارضته للرأي العام تتطلب شجاعة ، وكثير من الأفراد يفضلون التوافق مع الرأي العام على معارضته.

وتعني صفة (التستر أو الاختفاء) أن هناك أفرادا في الجماعة ليسوا مستعدين للتعبير عن آرائهم علانية في المسائل الجدلية ، ويفضلون إخفاء آرائهم الشخصية وراء رأي الجماعة. فالعامل غير المستعد لانتقاد صاحب العمل علانية، لا يتردد في تعنيف رئيسه خلال رأي لاتحاد العمال.

أما صفة التعاطف مع الجماعة فإنها أكثر انتشارا بين أفراد الجماعة ، لأن ما يؤثر على الفرد بسبب مسألة معروضة يؤثر تأثيرا مشابها على كل الأعضاء الآخرين. وهذا التعاطف يدفع الأفراد إلى التضحية بآرائهم ويتوافقون مع رأي الجماعة.

وأما صفة (الانسياق للعواطف) فإنها صفة تميز تفكير أعضاء الجماعة حول كل مسالة تواجهها. ذلك لأنه من المحتمل أن يكون رأي الجماعة أكثر تأثرا بالدوافع العاطفية والشعورية من العقل أو المنطق. فتفكير الجماعة نادرا ما يكون عقليا أو منطقيا. فالجماعة أما أن تحب أو تكره ، تعجب أو تشمئز ، تغضب أو تخاف ، فيما يتعلق بالمسائل التي تتعرض لها ، ودرجة العاطفة التي تثور حول مسألة ما تعتمد على طبيعة هذه المسألة التي تواجه الجماعة. فالمسائل التي تؤثر تأثيرا مباشرا على أمن أعضاء الجماعة وصحتهم ورفاهيتهم سوف تثير استجابات عاطفية أقوى من تلك المسائل التي ليس لها تأثير حالي على رفاهية الأفراد. فإغلاق مصنع يعني طرد عماله وعدم استفادة التجار المحليين ، وهذه مسألة تثير رأيا جماعيا عاطفيا قويا.

ولذلك فإن آراء بعض الجماعات يسيطر عليها الأعضاء الأقل ذكاء والذين تتحكم عواطفهم في آرائهم. وقلة المعلومات إلى جانب قلة الذكاء والخبرة تجعل الأعضاء في بعض الجماعات غير قادرين على اتخاذ قرار يتسم بالعقل والمنطق ، حتى في أبسط المسائل المعروضة.

ومن جانب آجر ، نجد أن الأعضاء الأذكياء في جماعة ما ليسوا دائما منطقيين في أحكامهم. فإذا كانت معلوماتهم قليلة حول مسألة ما ، فإنهم ينقادون

لرأي الجماعة انقيادا عاطفيا. والهياج العاطفي حول مسألة ما يسيطر على رأي الجماعة ويكتسح أمامه الجانب المنطقي ويقلل من ذكاء الجماعة إلى مستوى أقل أعضائها ذكاء.

والاستجابة العاطفية للجماعات يدفع السياسيين ورجال الأعمال المهتمين بالتأثير على الرأي العام في مسائل معينة إلى الالتجاء إلى المشاعر والانفعالات ، وخاصة فيما يتعلق بالمسائل ذات الصفة المباشرة بالجماعة. ولذلك يستخدمون شعارات عاطفية ككراهية الظلم والخوف من الخسارة الاقتصادية والحسد والطمع ، وغيرها للتأثير على الرأي العام.

وبعض الجماعات ، خاصة ذات الطبيعة البدائية ، أي التي لا تتمتع بالتعليم والإعلام ، تحرك آراءها الغرائز والعواطف بدرجة كبيرة. وهذه الصفة تظهر بوضوح أيضا بين الجماعات التي تفتقر إلى التناسب والتي تتسم بسرعة التكوين وفقدان الترابط وقلة الوعي بشخصيتها المتكاملة.

وأما صفة (المثالية) ، فإنها تعني أن الجماعات قد تميل إلى المثالية في الأقوال والتصرفات حول المسائل المعروضة ، وذلك من تأثير بعض العواطف النبيلة كالشجاعة والتضحية. وقد يرجع هذا الاتجاه إلى شعور الجماعة بأن آرائها وسلوكها تعرض علانية على الجماهير الأخرى في المجتمع ، فالجماعات تشبه الأفراد ، عندما تخفي مشاعرها الدنيئة وتعلن مشاعرها النبيلة للعالم الخارجي عنها.

وأما صفة (الشعور بالاضطهاد أو الظلم) ، فإنها خداع تعاني منه الجماعات التي تشعر بأنها ضحايا الاضطهاد أو الظلم. فالجماعات العمالية تشعر بأنها مضطهدة ، أو مظلومة من الرأسماليين ، وآراء الأقلية من المساهمين تشعر بأن الإدارة تتجاهلها. والشعور بالاضطهاد أو الظلم يتسم عادة بالكراهية والشك. ومادامت الجماعة تحب عادة أن تقف مع الحق والعدل والحقيقة ، فإن هذا يعتبر أحيانا تبريرا منطقيا وستارا تخفي الجماعة وراءه مطامعها وحسدها ومشاعرها الدنيئة الأخرى. ومع ذلك ، فإن شعور الجماعة بالاضطهاد أو الظلم قد يكون نتيجة لشعورها بالأهمية والسيادة أو التفوق.

وأما صفة (الرمزية) فإن الجماعة تستخدمها لتعبر عن شخصيتها ومثلها. فالحزب الجمهوري في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدم الفيل كرمز يشير إلى صفات القوة والذكاء التي يتسم بها الحزب ، والمسيحيون يستخدمون الصليب كرمز لولائهم للمسيح. والرمز قد يكون شخصا تتجسد فيه مصلحة ما أو مثل معينة. فالشركة قد تتخذ رئيسها رمزا لها بوصفه بالتعقل وحب الخير ، عندما تطلق عليه (رب الأسرة) ويرمز الأمريكيون إلى جورج واشنطن على أنه (أب الوطن). وقد تصف الجماعة أعداءها بصفات الخونة والمضطهدين.

وأخيرا ، فإن صفة (التعقل) ، تعني أن الجماعة تميل إلى تبرير تصرفاتها بدوافع عقلية أو منطقية دون تحليل لدوافعها الحقيقية. فالجماعة التي تفشل في تحقيق غرض من أغراضها تميل إلى وصف خسارتها بأنها غير ذات أهمية ، كتبرير منطقي لهذا الفشل ، والشركة التي تخسر من إضراب يقوم به العمال من أجل رفع

الأجور ، تبرر خسارتها بوصف هذا المطلب بأنه غير ذات أهمية وأن خضوعها للمضربين ليس ذات أهمية ، وهكذا.

والجماعات تبرر فشلها في تحقيق أهدافها بالعقل أو المنطق لكي تستريح من شعورها بالفشل أو خيبة الأمل. فالأفراد يبررون فشلهم في الانتخابات بأن التصويت لا يؤثر كثيرا على نتيجة الانتخابات. وبعض الجماعات تبرر عقليا تعصبها الجنسي ، بأن الجماعات الأخرى سبقتها إلى ذلك ، وأنها جماعات غير متحضرة وغير أخلاقية.

الأساس العقلي للرأي العام :

إذا كانت آراء الجماعات البدائية تتأثر عادة بدوافع العواطف، فإن الجماعات الأكثر تعليما لا تتأثر بالعاطفة بقدر تأثرها بالعقل والمنطق. ولكي تصل هذه الجماعات الأخيرة إلى آرائها بالتفكير المنطقي بأكثر مما تصل إليه بالتفكير العاطفي، فإن أعضاءها أو عدد منهم على الأقل عادة ما يقدرون الجوانب المختلفة للسلوك للمسألة المعروضة عليهم ويهتمون بها ، وأحيانا يؤجلون أحكامهم حتى يكون أمامهم الوقت الكافي لمعرفة الحقائق كلها ، ثم يقيمون الحقائق التي توجه إليهم من مصادر مختلفة. ودائما يسألون : من يقول هذا ؟ وما مصلحته الأساسية ؟ وكيف يحاول التأثير على أفكارنا وأفعالنا ؟ وماذا يقصد حقيقة ؟ وهم دائما يقظون لكل أساليب الدعاية الضارة بتجليل الحقائق والآراء التي ترد في الصحافة أو عبر الأثير أو في الكتب أو في المحادثات.

وهذه الجماعات لا تتكون بالضرورة من أشخاص ذوي درجة عالية من الذكاء، أو من أشخاص ذوي تعليم مرتفع ، ولكنها عادة ما تتكون من أشخاص متوسطي الذكاء والقدرات ولكنهم ذوي فهم كبير للمسائل التي تواجههم. إنهم يتلقون الحقائق ويستطيعون التمييز بين المزايا والمساوئ لأي طريق من طرق السلوك ، ثم يكونون رأيهم تبعا لذلك ـ ولذلك ، فإن التعقل يميز آراءهم ، وعادة ما يكون رأي الجماعة في هذه الحالة أكثر صحة وأكثر مراعاة للمصلحة العامة.

وإذا كانت معرفة الحقائق كاملة يمكن أن تؤدي بهذه الجماعات إلى آراء أكثر صحة وأكثر مراعاة للمصلحة العامة ، إلا أن الأمر لا يجري كذلك في الواقع دائما. فإن عضوية الفرد متداخلة في جماعات كثيرة ، فقد يكون العامل عضوا في جماعات العاملين والمساهمين والمستهلكين والمجتمع المحلي ، وهذه الجماعات غير قادرة غالبا على الحصول على المعلومات الكافية حول المسائل التي توجهها لكي تعبر عنها بآراء صحيحة ـ ثم أن الفرد بسبب مشاغله الكثيرة لا يستطيع معرفة الحقائق كاملة حول المسائل التي تؤثر على كل جماعة ينتمي إليها ، ولذلك ، فإن آراءه وبالتالي آراء الأفراد المنضمين إلى الجماعات التي ينتمي إليها تكون بالضرورة حول مسائل كثيرة متأثرة بالعاطفة أو متأثرة بجماعات الضغط.

غير أنه كلما كان الموضوع أو المسألة المعروضة ذات اتصال مباشر بأعضاء جماعة ما ، فإنهم عادة ما يكونون رأيا أكثر تعقلا ، لأنهم في هذه الحالة يكونون أكثر اهتماما بالحصول على المعلومات الكافية عنها. فالعاملون كجماعة أو جمهور على وعي بالمسائل التي تؤثر عليهم تأثيرا مباشرا خلال العمل اليومي ، ولذلك فإنهم على

استعداد لمعرفة كل ما يدور حولها معرفة أفضل دائما ، كما أنهم على استعداد لتكوين آراء أكثر تعقلا فيما يتعلق بها. ومن هذه المسائل مثلا الأجور وساعات العمل وظروف العمل والأرباح وما شابه ذلك. بينما نجد المساهمين الصغار في أي شركة ليست لديهم معلومات كافية وآراء واضحة في عمليات الشركة وسياستها ، لأن مصالحهم أقل تأثرا بها ، وهكذا.

الأساس العاطفي للرأي العام:

يتأثر الرأي العام بالدعاية ، وغالبا ما تحدث التغيرات في الرأي العام بتأثير الأفراد أو جماعات الضغط التي تمارس جهدا منظما لنشر عقيدة معينة أو معلومات معينة ، وهذا الجهد المنظم يطلق عليه عادة اصطلاح (الدعاية). ولم تتعرض كلمة في الإنجليزية إلى التغيير مثلما حدث لكلمة (الدعاية) ، فهي في معناها الأصلي كلمة شريفة وجهد مشروع لجماعة منظمة لتوصيل الحقيقة من أجل التأثير على آراء الآخرين وديا لينضموا إلى الجماعة ، ومع ذلك فإن هذا المعنى تعرض لتغير كبير ، وأصبح يعني الآن بصفة عامة جهدا يتسم بالغدر والخيانة والسرية والتضليل للتأثير على رأي الجمهور.

ويرى وولتر لبمان Walter Lippman أن الدعاية تتكون من أكاذيب وألاعيب معدة للتأثير على الجانب العاطفي للإنسان أكثر من الجانب العقلي من مصدر خفي للضغط. ويصف لبمان الدعاية بأنها أنصاف حقائق وأكاذيب وغموض ومراوغة وصمت محسوب وعدم مسئولية وشعارات ولغو وتظاهر.

ولقد أكد فياريك G. S. Viereck عالم الاجتماع الأمريكي اختفاء المصدر في الدعاية ، عندما قال ، بأن الدعاية هي حملة تخفي مصدرها أو دوافعها أو كلاهما ، وتستهدف تحقيق هدف معين بتعبئة الرأي العام. وهي تتفاوت بين التعليم والإعلام ، ومع ذلك فإن عنصر السرية متوفر في أي سبيل تطرقه أو أي فن تستغله.

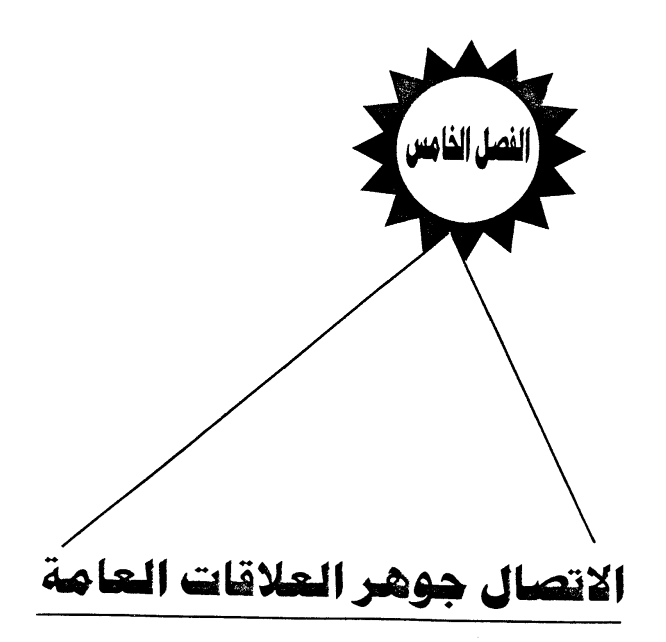
ثم أن الدعاية ، من ناحية أخرى ، لا تحاول أن تقدم كل الحقائق ، ولكنها تركز على جانب واحد من جوانب المسألة التي تتعرض لها ، وهو الجانب الذي يكون فيه خدمة لمصالحهم. ويرى كالفن كولدج Calvin Coolidge أن الدعاية تقدم جزءا من الحقائق لكي تشوه العلاقة بينها ولتصل إلى نتيجة إجبارية لم تكن لتصل إليها لو أنها قدمت كل حقائق الموضوع.

والفرق بين الإقناع بالإعلام والإقناع بالدعاية ، هو أن الأول لا يحذف شيئا من الحقائق ولا يشوه شيئا ، بينما يعتمد الثاني دائما على الحذف والتشويه لأجزاء تتصل اتصالا مباشرا بالموضوع المعروض.

وواضح هنا ، أن الإقناع بالدعاية التي تتسم بهذه الصفات لا يدخل ضمن أنشطة العلاقات العامة وفنونها. وإذا كانت العلاقات العامة تستهدف التأثير على الأفراد والجماهير ، فإن ذلك لا ينبغي أن يكون عن طريق الحذف والتشويه ومسخ الحقائق ولكن ينبغي أن يكون ذلك باستخدام الدعاية النظيفة القائمة على عرض الحقائق كاملة والأمانة ومراعاة المصلحة العامة ، وليكن في التعريف الأول للدعاية سبيلا لتحقيق هذه الدعاية النظيفة، وليكن الفارق بينها وبين الإعلام في هذه الحالة،

أنها تعتمد على العاطفة ، بينما يعتمد الإعلام على العقل. ومما لاشك فيه أن لكل مجاله ، وأنه لابد أن يتكامل الجانبان لإشباع كل الحاجات الأساسية عند الإنسان.

تلك كانت الأسس التي يقوم عليها تصنيف الجماهير النوعية في العلاقات العامة ، والتي يقوم عليها تكوين الرأي العام بينها. ولاشك أن لهذه الأسس أهمية بالغة لرجل العلاقات العامة ، وهو يخطط لنشاطه ، ويعد إمكاناته المادية والفنية ، وينفذ برامجه ، ويقومها. إن هذه الأسس هامة لأنها تعطيه دراية كاملة بديناميكية الرأي العام داخل كل جمهور من جماهيره النوعية. وهذه الدراية الكاملة هي قاعدة من القواعد العلمية التي ينبغي أن يقيم عليها كل أنشطته وخططه وبرامجه.



الاتصال جوهر العلاقات العامة

تبين أن العلاقات العامة أداة فعالة لإحداث التوافق والفهم والتكامل بين المجتمعات والجماعات والأفراد. ولا شك أن هذه عوامل لها ضرورتها وأهميتها الحيوية لتماسك المجتمع وتطوره وتقدمه ، كما لها ضرورتها وأهميتها القصوى للتعاون الدولي من أجل حضارة إنسانية أكثر تقدما وأكثر اتزانا بين الناحيتين المادية والمعنوية.

والعلاقات العامة توفر هذه العوامل الأساسية في البناء السليم لأي مجتمع بما يتضمنه مفهومها من أركان رئيسية أربعة ، فهي تقوم على إعطاء جمهور معين أو جماهير معينة قدرا كافيا من المعلومات ، هذا من ناحية. وتقوم أيضا على إقناع جمهور معين أو جماهير معينة بتغيير أو تعديل موقفها أو مواقفها وآرائها وأنماط سلوكها بما يتفق مع الأهداف الموضوعة والاتجاهات المطلوبة ، وهذا من ناحية ثانية ، وهي تقوم بتوصيل اتجاهات الجماهير وآرائها إلى الإدارة العليا ، من ناحية ثالثة. ثم أنها تقوم على أحداث نوع من التكامل أو التكيف بين مواقف وسياسات جماعة أو تنظيم معين ومواقف جمهور معين أو جماهير معينة وآرائها وأنماط سلوكها ، والعكس صحيح ، وهذا من ناحية رابعة.

والعلاقات العامة بأركانها الأربعة ليست إلا عملية اتصال في جوهرها. فهي لكي تعلم وتقنع وتكيف لابد لها من الاتصال المبني على أسس علمية. ولذلك فإنه من غير الممكن أن نتصور علاقات عامة سليمة بغير عملية اتصال سليمة. فالعلاقات العامة السليمة تستمد فعاليتها وإيجابيتها من خلال عملية الاتصال التي تقوم عليها ، والعلاقات الطيبة لا تنشأ بين البشر إلا إذا نشأ بينهم اتصال إيجابي وفعال.

فالاتصال يمثل جزءا أساسيا من حياتنا ، وأي محاولة لإنكار هذه الحقيقة تعتبر غير مجدية ، لأننا دائما نمارس الاتصال ، بل أننا في الحقيقة نمارسه منذ الميلاد. ولقد أثبتت التجارب أن الإنسان لا يستطيع أن يتحمل انقطاع أي اتصال به لمدة طويلة.

مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

وتعرف عملية الاتصال في العلاقات العامة بأنها عملية تبادل الحقائق والآراء والأفكار بين هيئة معينة وبين جمهور معين أو جماهير معينة من أجل تحقيق الفهم المشترك بينها وبينهم. ويتضمن هذا التعريف ثلاث نقاط هامة : أولاها ، أن عملية الاتصال ينبغي أن تتم بين شخصين أو أكثر. وثانيتها ، أن للاتصال طريق مزدوج يتم خلاله تبادل الحقائق والآراء والأفكار. وثالثتها ، أن عملية الاتصال تتضمن حدوث الفهم المشترك.

ولكي يزداد هذا التعريف وضوحا ، فإننا نقول : بأن إصدار نشرة معينة ليس في حد ذاته عملية اتصال ، وإنما يمكن أن يقال بأن عملية اتصال قد تمت إذا قرأت هذه النشرة وفهمت وأمكن معرفة رد فعل الجمهور الذي صدرت له تجاه مضمونها.

ويؤكد هذا المفهوم للاتصال في العلاقات العامة ما ذهب إليه المعهد البريطاني للعلاقات العامة في تعريفه لها من أنها مجهود مخطط ومتعمد ودائم

لإقامة فهم مشترك والمحافظة عليه بين أي مؤسسة وجماهيرها [1]. وما يقصد بالفهم المشترك هنا ، هو النتيجة التي يجب أن نصل إليها من أي اتصال يتم في العلاقات العامة بين أي جماعة أو تنظيم أو مؤسسة وبين الجماهير النوعية لها.

غير أن الاتصال في العلاقات العامة بما يقوم عليه من تعامل الأفراد والجماعات ، يتأثر تأثرا مباشرا بدرجة تطور كل مجتمع وبظروفه الاقتصادية والاجتماعية. ولئن كانت حاجة المجتمعات الحديثة إلى العلاقات العامة ، سواء أكانت مجتمعات متقدمة أو مجتمعات نامية ، أصيلة وضرورية وحيوية ، إلا أن هناك من الظروف التي تخلفها درجة تطور كل مجتمع منها ، ما يجعل عملية الاتصال في العلاقات العامة بالغة التعقيد ، وما يجعل للعلاقات العامة كعملية اتصال أهمية خاصة في الدراسات العلمية والتطبيقية.

أنواع الاتصال في العلاقات العامة :

يمكن تشبيه الاتصال في العلاقات العامة بعمليتي الإنتاج والاستهلاك في الاقتصاد. فهي تتضمن إنتاج معاني، ويستخدم في نقلها وسائل معينة كالكلمات والصُور والرموز وأنماط السلوك من جانب القائمين بعملية الاتصال ، ثم أنها تتضمن استهلاك هذه المعاني باستخدام وسائل السمع والبصر واللمس والتذوق والشم من جانب الجمهور أو الجماهير التي توجه إليهم عملية الاتصال.

(1) Grisford, J. Public Relations Advances, London: Business Books, 1973. P.3.

ولذلك ، فإن الاتصال يشتمل أساسا على أربعة عناصر ، هي : المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل. وتعتمد فعالية عملية الاتصال على كفاءة العناصر الأربعة مجتمعة. فإذا كان المرسل غير كفء ، وكانت الرسالة غامضة وغير واضحة واستخدمت في نقلها وسيلة غير ملائمة ، وبالتالي لم تصل الرسالة إلى المستقبل أو لم يفهم معناها ومغزاها ، فإن عملية الاتصال هنا تكون فاشلة.

وينقسم الاتصال في العلاقات العامة إلى أربعة أنواع. ويطلق على النوع الأول الاتصال اللفظي Verbal وعلى النوع الثاني الاتصال غير اللفظي nonverbal وعلى النوع الثالث غير الرسميInformal والنوع الأخير يسمى الاتصال الرسمي Formal

ويمكن أن نبين المقصود بكل نوع منها فيما يلي :

(أ) الاتصال اللفظي : Verbal communication

يقصد بالاتصال اللفظي ذلك النوع من الاتصال الذي يعتمد على الكلمات أو الألفاظ التي نتكلم بها أو نكتب بها. وللمعاني في الاتصال اللفظي أهمية بالغة كما في أي نوع آخر من أنواع الاتصال ، ذلك لأن الاتصال في العلاقات العامة ليس إلا تبادلا للمعاني وهناك علم يهتم بمعاني الكلمات يطلق عليه علم تطور معاني الكلمات أو علم الدلالات Semasiology Semantics وهذا العلم يهتم بمعاني الكلمات والرموز وردود فعل الناس تجاهها. وحيث أن الاتصال في العلاقات العامة يتم أساسا عن طريق الكلمات ، فإن معاني الكلمات ووضوحها وفهمها يعتبر أمرا حيويا.

وتكمن صعوبة الاتصال اللفظي في تأثر الكلمات بالاختلافات الشخصية في المواقف والتجارب والوضع الذي يكون عليه المرسل والمستقبل وقت القيام بعملية الاتصال. ذلك أن المعنى الذي يعطيه مستمع إلى كلمة يعتمد على مشاعره وتجاربه الخاصة. وقد لا يكون هذا المعنى الذي فهمه هذا المستمع هو الذي قصده المرسل ، مما قد ينتج عنه سوء فهم له بلا شك آثار معوقة وقد تكون سيئة.

ويضرب بتراند كانفيلد Bettrand R. Canfield مثلا على ذلك من مذكرات ونستون تشرشل خلال الحرب العالمية الثانية. ففي أحد الاجتماعات المشتركة بين رؤساء أركان حرب الجيشين الأمريكي والإنجليزي لمناقشة أحد الموضوعات ذات الأهمية الخاصة ، اقترح رؤساء أركان حرب الجيش الإنجليزي إعطاء هذا الموضوع أولوية المناقشة باستخدام اصطلاح "table" it ، بمعنى إخراجه من جدول أعمال المؤتمر ومناقشته في الحال فاعترض الضباط الأمريكيون لأن هذا الاصطلاح كان يعني بالنسبة إليهم أن الموضوع لا ينبغي أن يدرج في جدول الأعمال وتؤجل مناقشته إلى اجتماع مقبل. وحميت المناقشة بينهم وأخيرا اكتشف المجتمعون بعد مناقشة طويلة أنهم يقصدون معنى واحد ، وهو أن الموضوع تنبغي مناقشته في الحال[1].

وتكمن صعوبة الاتصال اللفظي أيضا في وجود أكثر من معنى للكلمة الواحدة. فكلمة Square في اللغة الإنجليزية مثلا تحمل معاني متعددة تختلف باختلاف الكيفية التي تستعمل بها خلال عملية الاتصال ، فإذا استعملت اسما كانت تعني

(1) Canfield, B. Public Relations : Principles, Cases And Problems. Homewood, Illinois : R. Irwin. Inc., 4th Edition, 1964, P. 35.

شكلا هندسيا له أربعة أضلاع متساوية وهو المربع ، وكانت تعني أيضا زاوية النجار ، وهي أداة يستعملها النجار ، وكانت تعني كذلك ميدان ، وكانت تعني معنى آخر وهو تربيعي أو رباعي ، وما إلى ذلك من المعاني. وإذا استعملت فعلا ، كانت لها معاني أخرى مثل سوى ، وفق ، عدل ، ربع. وإذا استعملت صفة كانت لها معاني مخالفة مثل متوازن ، متعادل ، مقسط ، عادل ، قيوم. وهناك كلمات كثيرة في الإنجليزية مشابهة لهذه الكلمة ، وتحمل معاني متعددة وتخلق لعملية الاتصال اللفظي مشاكل بما قد ينتج عن سوء استخدامها من سوء الفهم.

وهذه الصعوبة موجودة في كل لغة يتداولها البشر. فمثلا في اللغة العربية نجد كلمة (طامة) تستعمل أحيانا بمعنى (الداهية أو المصيبة) ، ويقال أحيانا أخرى (طم الماء يطم طما وطموما) أي غمر ، ويقال أيضا (طم فلان الإناء) أي ملأه ، ويقال كذلك (طم الشئ أي كثر حتى علا وغلب). ولا شك أن استعمال هذه الكلمة يتطلب تحديد المعنى المقصود منها وقت الاتصال ، حتى يكون المعنى المقصود واضحا.

وهناك كلمات لا تحمل أكثر من معنى ، ومعناها واضح ، وهي أسماء الأعلام والجماد والنبات ، مثل على والقاهرة وكرسي وشجرة ، وما إلى ذلك من الكلمات ذات المعاني المحددة والواضحة في أذهان الناس. ومع ذلك فهناك كلمات تصف أشياء أو أفكار أو مفاهيم مجردة، مثل (التعايش السلمي) (والحب) (والعدل) (والعقيدة)، وهي تحمل معاني مختلفة باختلاف المستمعين أو القراء في المواقف والتجارب الشخصية ، وهي لذلك تخلق سوء فهم خطير في عملية الاتصال. ولتقليل الآثار الضارة لهذه المشكلة ، يمكن التقليل من استعمال الكلمات التي تصف معاني مجردة ،

وإذا اضطررت إلى استعمالها ، فينبغي أن يكون مصحوبا بشرح مبسط لمعناها أو ضرب الأمثلة البسيطة أو استعمال الصور والرسوم التوضيحية.

وتتحدد معاني الكلمات غالبا من الإطار الذي تستخدم فيه أو الوقت الذي تستعمل فيه ، وكذلك يحددها الموقف والظروف الخاصة والبيئة التي تستعمل فيها. وقد تستعمل كلمة واحدة في موقفين مختلفين ، فتحمل معنيين مختلفين تماما. ولكي يكون الاتصال أكثر وضوحا وإيجابية ، فإن ذلك يكون بالاختيار الدقيق للكلمات التي تتفق مع الإطار العام الذي سوف يفهم المستمع معناها داخله.

ثم أن هناك بعض الافتراضات التي يضعها القائم بعملية الاتصال في ذهنه ، ويجب أن تكون هذه الافتراضات مفهومه للمستمع ، إذا أريد أن يكون معنى الرسالة مفهوما. وأحيانا يفصح القائم بعملية الاتصال عن هذه الافتراضات ، ولكن في أحيان أخرى لا تكون هذه الافتراضات معروفة ، فتكون الرسالة في هذه الأحوال غامضة.

ومن الصعوبات التي تعوق عملية الاتصال اللفظي ما يوجد في كل مهنة أو تجارة من اصطلاحات فنية خاصة. وهذه الاصطلاحات لا تكون معروفة أو مفهومة من قبل أولئك الذين لا يعرفون شيئا عن هذه المهنة أو تلك. وهذا أمر ينبغي أن يوضع في الاعتبار.

وأخيرا ، لكي يكون الاتصال اللفظي سليما ، ينبغي أن يختار القائم بعملية الاتصال كلماته بعناية شديدة ، وان يستعمل الكلمات البسيطة والشائعة الاستعمال ،

كما ينبغي أن يستعمل الكلمات ذات المعاني المحددة ، ويتجنب بقدر الإمكان استعمال الكلمات ذات المعاني المجردة أو الكلمات الداخلة في الاصطلاحات الخاصة بالمهنة ، وإذا اضطر أن يستعملها ، فليكن ذلك مع الاستعانة بالرسوم والصور التوضيحية. وكذلك ينبغي عليه أن يستعمل الكلمات داخل إطاراتها أ و مواقفها التي تستعمل فيها عادة ، وأن يوضح افتراضاته أو ما يقصده، حتى يكون المعنى واضحا ، وليتأكد دائما من أن المعنى الذي يقصده فهم جيدا.

(ب) الاتصال غير اللفظي :

يقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور ، وكلها رموز لمعاني معينة. وقد يكون استعمالها في عملية الاتصال مساعدا للاتصال اللفظي أو مستقلا. فالإشارات عندما تستعمل أثناء الكلام ، فإنها توضح المعنى المقصود ، والذي قد يكون بغيرها غير مفهوم أو قد يساء فهمه. كما أن استعمال الوسائل المرئية والمسموعة في العمل والتعليم ونشر العقيدة الدينية ، أصبح أمرا معترفا بأهميته وقوة تأثيره لأداء المعنى المقصود ، وهذا نوع من الاستعمال المستقل للاتصال غير اللفظي.

ووسائل الاتصال غير اللفظي كثيرة ومتنوعة. فالتصرفات ، وهي وسيلة من وسائل الاتصال غير اللفظي ، أحيانا تكون أكثر فعالية من الكلمات. فمثلا تصافح الأيدي بحرارة والربت على الظهر يحمل معنى الحنان والعطف بأكثر من الكلمات التي يمكن أن تصوغها لأداء هذا المعنى. وانفراج الوجه بابتسامة عريضة قد يحمل معنى الإخلاص والود. وإشهار قبضة اليد والوجه العبوس واتساع العينين يحمل

معنى الغضب بأكثر مما تحمله بضع كلمات مكتوبة أو مسموعة. والفشل في تصرف ما يعتبر أيضا اتصال غير لفظي يؤدي معنى معينا. فعندما لا تعطي شركة ما لأحد موظفيها حقه في الترقية أو العلاوة ، فإن هذا يحمل إليه معنى معينا.

واستعمال الوسائل المرئية في الاتصال غير اللفظي كالصور ، يعتبر من أقدم الوسائل وأكثرها فعالية. وهناك مثل صيني قديم يقول ما معناه : (رب صورة ما تغني عن ألف كلمة) والمعاني التي تعبر عنها الصور تعيش أكثر من المعاني التي تحملها الكلمات. كما أن الصور تعبر عن معانيها بأسرع من الكلمات، فالمعنى الذي يمكن أن يفهم من الصورة في بضع ثواني ، يمكن أن يستغرق فهمه دقائق كثيرة من كلمات تعبر عنه. والصور تحمل معاني الحقيقة والصدق ، ويمكن تصديقها أكثر من الكلمات. كما أنها تلفت النظر إليها أكثر.

وهناك اتصال غير لفظي باستعمال حاسة اللمس Tactural Communication ويقدر العلماء أنه يوجد أكثر من خمسة آلاف عصب حساس تتركز في كل بوصة مربعة من طرف كل إصبع ، لاستقبال الرسائل الحسية ونقلها بسرعة البرق إلى المخ. فمثلا إدراك التشطيب النهائي الناعم الملمس في قطعة من الأثاث باستعمال الأصابع يمكن أن يؤدي إلى الإقناع بأكثر من استعمال أي طريقة أخرى.

ثم هناك الاتصال غير اللفظي باستعمال حاسة الشم Olfactory Communication وفي هذه الحالة يمكن الاقتناع بنوع من العطور باستعمال حاسة

الشم ، بدرجة أكثر فاعلية من استعمال الكلمات. والرائحة التي يمكن أن تصل إلى الأنف من بخار فنجان من القهوة يحمل معنى لا يساء فهمه عن جودة البن المستعمل. وهذا النوع من أنواع الاتصال يبين أهمية التجربة العملية التي تصحب الكلمات في الاتصال اللفظي ، فإن هذه التجربة تجعل الكلمات حية دائما في الذاكرة.

وهناك كذلك الاتصال غير اللفظي باستعمال حاسة التذوق Gustatory Communication وفي هذه الحالة لا تستطيع الكلمات المجردة أو الصور التوضيحية أن تصف أو تعبر عن المذاق الجيد لكعك أحسن إعداده أو لشراب جيد الصنع ، كما تفعل تجربة التذوق.

وخلاصة القول ، هناك خمسة منافذ لنقل المعاني خلال الاتصال غير اللفظي، حيث تستعمل العين والأذن واليد والأنف والفم لنقل المعاني إلى الناس بشكل أسرع وأكثر فهما ، وإن كان هناك بعض الناس يفهم باستعمال حاسة معينة بأكثر من حاسة أخرى. فقد استعملت شركة أمريكية للتليفون والتلغراف طريقة برايل Braille في طبع تقريرها السنوي لتوزيعه على عملائها من فاقدي البصر ، وهذه الطريقة تعتمد في القراءة على الأصابع.

(ج) الاتصال غير الرسمي : Informal

وهذا النوع من الاتصال شائع بين الناس. فالمحادثات التي تحدث بين شخصين أو أكثر في مكان العمل أو في النادي أو في الشارع ، وتناقش خلالها موضوعات شخصية أو موضوعات تتصل بالعمل ، هي مظهر من مظاهر الاتصال غير

الرسمي. وهـذا النوع من أنواع الاتصال يعتمد على التقابل وجها لوجه بطريقة تخلو من الإجـراءات الـرسمية المتعمدة. ويمكـن أن يلعـب هـذا الـنوع دورا هامـا في خلـق التفاهم وتصحيح سوء الفهم بين العاملين داخل أي هيئة ، أو بين الجماهير النوعية لها خارجها.

غير أن بعض مظاهر الاتصال غير الرسمي يعتمد على الإشاعات والمعلومات الخاطئة ويؤدي إلى سوء الفهم وسوء القصد ، لأن القائمين به لم يحسن اختيارهم ، ممـا قـد يـؤدي بهم إلى التهويل والمبالغة وتحريف الحقائق وسوء تأويلها. وهـذا يؤدي ببعض الهيئات إلى اعتبار الاتصال غير الرسمي أمرا غير مرغوب فيه.

وهـذا يعني أنه عن طريق الاتصال غير الرسمي ، يمكن نقل الأخبار الطيبة والسيئة ، وهذا يعتمد على حسن اختيار القائمين به وحسن تدريبهم. ومع ذلك فإنه يمكن أن يستعمل الاتصال غير الرسمي في مقاومة الشائعات ، ونقل الحقائق لخدمة أهداف هيئة معينة باستخدام أشخاص مدربين جيدا لأن ما تتناقله الجماهير داخل المجتمع المحلي المحيط بهيئة معينة له أهمية أكبر مما تقوله هذه الهيئة لهم خلال اتصال رسمي.

(د) الاتصال الرسمي :

يقصد بـه ذلـك الـنوع مـن الاتصال الذي تستخدمه الإدارة في هيئة معينة أو مؤسسة معينة لنقل المعلومات والحقائق إلى العاملين بها ، أو إلى جماهيرها النوعية

الخارجية. وهذا النوع من الاتصال له بعذين داخل أي هيئة : أحدهما اتصال رسمي رأسي والآخر اتصال رسمي أفقي.

فالاتصال الرسمي الرأسي .Formal vertical, two-way com يخضع للتسلسل الوظيفي داخل الهيئة ، حيث يتخذ طريقه هابطا من السلطة العليا إلى العاملين مارا بمستويات الإدارة المختلفة ، أو يتخذ طريقا صاعدا من العاملين إلى السلطة العليا مارا أيضا بمستويات الإدارة المختلفة. ويستعمل في الطرق الأول التوجيهات والنشرات والدوريات والرسائل اللفظية الرسمية ، بينما يستعمل في الطريق الثاني الاقتراحات والأفكار والانتقادات والتعليقات من جانب العاملين للسياسة والتشغيل داخل الهيئة.

غير أن الطريق الأول للاتصال الرسمي الرأسي أقدم من الطريق الثاني وأكثر شيوعا في الاستعمال من جانب الهيئات والمؤسسات القديمة ، سواء فيما يتعلق باتصالها بجماهيرها الداخلية أو الخارجية. ومع ذلك فإن الهيئات الحديثة تستعمل الآن الطريقين المذكورين ، حيث تتيح للعاملين بها فرصة التعبير عن آرائهم بطرق شتى.

وأهمية الطريق الثاني تكمن في أنه يتيح للإدارة أن تعرف مدى فهم العاملين بها لرسائلها ، وتستطيع الإدارة باستخدامه أن تقيم إهتمامات العاملين ومدى مساهمتهم ، وأن تتلقى منهم كثيرا من الأفكار النافعة. مما يؤدي إلى تحسين سياسة الهيئة وسلوكها ويكسبها رضاء الجماهير وتأييدها.

أما الاتصال الرسمي الأفقي Formal Horizontal, Two Way Internal Co. فإنه يتم بين السلطة العليا والمديرين والمشرفين ورؤساء الأقسام خلال المؤتمرات والاجتماعات والمناقشات ودوائر التليفزيون المغلقة وهذا النوع من الاتصال يؤدي إلى زيادة التعاون وتنمية روح الفريق بين مستويات الإدارة. كما يؤدي إلى التنسيق بين الوظائف المختلفة للمشروع بصورة أفضل.

ويهمنا أن نشير هنا إلى أن الأنواع الأربعة للاتصال في العلاقات العامة ليست أنواعا منفصلة في التطبيق العملي. بمعنى أن خبير العلاقات العامة لا يستعمل كلا منها مستقلا عن استعمال الآخر ، وإنما تستعمل جميعها بتنسيق وتعاون من أجل تحقيق الهدف من الاتصال في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها.

كما يهمنا أن نشير هنا إلى أنه مادام الاتصال في العلاقات العامة ليس عملية إرسال فحسب ، ولكنه أيضا عملية استقبال ، فإن عنصر الاستماع هنا له أهمية بالغة في نجاح الاتصال ككل. فالإدارة داخل أي هيئة أو مؤسسة ينبغي عليها ألا تتكلم فقط إلى جماهيرها الداخلية أو الخارجية ، ولكن ينبغي أيضا أن تستمع إليهم ، فالكلام وحده لا يكفي ، كما أن الاستماع كمسئولية مشتركة بين أي هيئة أو مؤسسة وجماهيرها ضروري في العلاقات العامة الحسنة.

وأهمية الاستماع للإدارة داخل أي هيئة أو مؤسسة لا يمكن إغفالها ، حيث يمكنها من التعرف على مدى استقبال جماهيرها لرسائلها ومدى فهمهم لها وردود فعلهم تجاهها. وبناء عليه تستطيع أن تدخل التعديلات ليس فقط في كيفية وصول

الرسائل إلى الجماهير ، ولكن أيضا في مضمونها لكي تعبر عما أدخلته من تعديلات في سياستها وسلوكها بالكيفية التي تجعلها أكثر قبولا من جماهيرها. وتستعمل الهيئات الحديثة الحاسبات الإلكترونية Computers لأداء هذه المهمة بصورة أفضل.

مسئولية الاتصال في العلاقات العامة :

تبقى بعد ذلك كلمة أخيرة حول مسئولية الاتصال في العلاقات العامة ، إن هذه المسئولية لا تقتصر على العاملين في إدارات العلاقات العامة داخل الهيئات أو المؤسسات فحسب ولكنها تمتد لتشمل كل العاملين داخل أي هيئة منها. إن هذه المسئولية ليست وظيفة يقتصر أداؤها على رجل العلاقات العامة ، ولكنها نشاط ينبغي أن يساهم به كل العاملين داخل الهيئة ، ابتداء من رئيس الهيئة أو المؤسسة إلى أصغر عامل بها. مارا بكل المستويات الإدارية والتنظيمية والمهنية.

ولا يقتصر الهدف من تعميم مسئولية عملية الاتصال هنا على علاقة الهيئة بجماهيرها النوعية الداخلية ، ولكنها تمتد أيضا إلى علاقة الهيئة بجماهيرها النوعية الخارجية. فالعاملون في داخل الهيئة مسئولون عن الاتصال بالجماهير النوعية الخارجية. فمثلا إدارة التسويق داخل أي مؤسسة مسئولة بوجه خاص عن عملية الاتصال بالمستهلكين والموزعين والتجار ، وإدارة المشتروات مسئولة بوجه خاص عن عملية الاتصال مع الموردين والعاملين في الأقسام القانونية بالحكومة ، وهكذا.

ومع ذلك ، فإن هذه المسئولية العامة لا تنسي المسئولية الخاصة لإدارة العلاقات العامة داخل أي هيئة أو مؤسسة عن الاتصال. وتعاون المسئولية العامة عن

الاتصال مع المسئولية الخاصة يعطي للاتصال من جانب أي هيئة أو مؤسسة مزيدا من الفاعلية والإيجابية. ومن أجل تحقيق هذا زادت في الشركات الأمريكية برامج تدريب العاملين على أسس الاتصال السليم ، حتى يحقق الهدف منه بوعي وإدراك وأمانة.

نموذج تطبيقي للاتصال في العلاقات العامة :

هذا النموذج التطبيقي الذي نورده هنا مقصود به بيان الكيفية التي يطبق بها مفهوم الاتصال وأنواعه ووسائله في الواقع العملي. بمعنى أننا نخرج به من الكلمات المجردة إلى التجسيم الحي لتزداد معاني الكلمات المجردة وضوحا وفهما. وقد نقلنا هذا النموذج من كتاب بتراند كانفيلد B. Kanfield السابق الإشارة إليه ، وهو عن الاتصال الداخلي في شركة وستنجهوس الكهربائية الأمريكية.

يقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة بتسبرج بولاية بنسلفانيا. وهي تعمل في إنتاج وتسويق المولدات الكهربائية وأجهزة الإرسال والأجهزة المنزلية الكهربائية والمعدات الحرارية. ويقدر إنتاجها السنوي بما يزيد على ٢ بليون دولار. ويعمل بها حوالي ١١٠ ألف عامل ، ويتبعها ٦٠ مصنعا في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. ويمتلك أسهمها أكثر من ١٧٠ ألف مساهم ، منهم ٣٦ ألف من العاملين بالشركة.

ويتركز نشاط العلاقات العامة لهذه الشركة أساسا في الاتصال الداخلي بالعاملين. ومن سياسة الشركة الاتصال الفعال بالعاملين في كل الأوقات بإمدادهم بالمعلومات الكافية والصحيحة عن طريق استخدام وسائل الاتصال الفعالة. وهذه

السياسة تقوم على أساس أن الاتصال وظيفة أساسية للإرادة لنقل سياسة الشركة وأعمالها.

ولللاتصال الداخلي بشركة وستنجهوس سبعة أهداف هي :

أولا : المحافظة على ثقة العاملين في سياسة الشركة وأعمالها.

ثانيا : تنمية شعور العاملين بأهمية ما يقومون به من أعمال.

ثالثا : غرس شعور الاعتزاز في نفوس العاملين بإنجازات الشركة.

رابعا : إفهام العاملين أهداف الشركة.

خامسا : إعطاء العاملين إحساسا بأن أفكارهم وتجاربهم الخاصة موضع تقدير من الشركة.

سادسا : إقناع العاملين من أعضاء الاتحادات العمالية بأن مسئوليتهم تجاه شركتهم لا تقل عن مسئوليتهم تجاه اتحاداتهم.

سابعا : الحرص على أن يسود جو العمل في الشركة روح الثقة والاحترام المتبادل والصراحة.

وتقع مسئولية الاتصال الداخلي في شركة وستنجهوس على مستويات الإدارة من المديرين العموميين ومديري الأقسام والإدارات والمشرفين والمديرين الإقليميين.

ويساعد هذه المستويات الإدارية في عملية الاتصال الداخلي قسم الاتصال بالعاملين وإدارة العلاقات المحلية بالمقر الرئيسي للشركة في بتسبرج. ويقوم قسم الاتصال بالعاملين بالتشاور مع المستويات الإدارية حول مشاكل الاتصال الداخلي وخططه، ويقدم لها النصائح والتوجيهات ويقيم نتائج الاتصال الداخلي، ويمد هذه المستويات بوسائل الاتصال كالدوريات والكتيبات وغيرها.

ويوجد في كل مصنع محلي رجل للعلاقات العامة يطلق إليه اسم (منسق Coordinator، وتقع عليه مهمة الاتصال الداخلي بالعاملين في المصنع الذي يعمل به. ويخصص هذا المنسق حوالي ٦٠٪ من وقته للاتصال الداخلي، وأحيانا يكرس وقته كله لهذه المهمة. وإذا كان المصنع صغيرا أضيف إلى عمله هذا عمل آخر يتصل بالعلاقات الصناعية أو شئون العاملين، أما إذا كان المصنع كبيرا عين إلى جانبه شخص آخر ليساعده في هذه الأعمال.

ويتم اختيار المنسق بواسطة المدير المحلي لكل مصنع بعد استشارة قسم الاتصال بالعاملين وإدارة العلاقات المحلية في المقر الرئيسي. كما يقوم المدير المحلي بتحديد مسئوليات المنسق داخل مصنعه. وعلى المنسق أن يحقق الأهداف السبعة للاتصال الداخلي في الشركة داخل المصنع المحلي الذي يعمل به. وله حرية تطوير برامج الاتصال الداخلي لتناسب الظروف المحلية للمصنع داخل إطار الخطوط العامة لأهداف الاتصال الداخلي. ولذلك فإن برامج الاتصال الداخلي في المصانع المحلية تتصف بالفعالية والحالية والمرونة.

ومن البرامج المحلية للاتصال الداخلي ، والتي تعتبر نموذجية ، هذا البرنامج الذي يصور الوسائل المستخدمة وأوجه النشاط التي تمارس في الاتصال الداخلي لهذه الشركة ، ويمكن تحديد خطوطه العامة فيما يأتي :

١ - إصدار نشرة إخبارية شهرية موجزة تحوي الأخبار المحلية للمصنع إلى جانب النشرة الإخبارية العامة التي يصدرها قسم الاتصال بالعاملين في المقر الرئيسي ، والتي يطلق عليها وستنجهوس نيوز W. News.

٢ - إصدار نشرة بعنوان (دعنا نلقي نظرة Let's Take a Look) وتهدف إلى وضع إجابات على مطالب اتحاد العمال ، حتى تكون دورياته التي يصدرها دقيقة وأمينة.

٣ - اتصالات داخلية شخصية واسعة مع المشرفين على العمال يقوم بها المنسق الذي يحتفظ بسجل للمناقشات التي تدور خلال هذه الاتصالات.

٤ - إصدار نشرة اجتماعية تتضمن تواريخ ميلاد العاملين وتواريخ ميلاد زوجاتهم وأطفالهم ، مع عمل مسابقات بجوائز يشترك فيها كل العاملين.

٥ - إجراء اتصالات بين المشرفين والعاملين خلال اجتماعات يتم الإعداد لها ، مع تزويد هؤلاء المشرفين بالخطوط العريضة الموجزة لأصول الاتصالات والموضوعات التي يتم مناقشتها خلال هذه الاتصالات.

٦ - إجراء اتصالات مع مديري الإدارات لإطلاعهم علىٰ ما تم في الاتصالات التي أجريت خلال الشهر السابق ولأخذ مشورتهم وآرائهم.



٧ - إرسال خطابات إلى العاملين على عناوين منازلهم للتهنئة في المناسبات الخاصة أو الاطمئنان عليهم خلال العطلات أو الإجازات.

٨ - إجراء اتصالات باتحاد العمال خلال اجتماعات تعد لذلك مع رؤسائهم في مناسبات خاصة. أما بالنسبة لبرامج الاتصال الداخلي على مستوى الشركة كلها ، فإن قسم الاتصال بالعاملين يتولى مسئوليتها متعاونا مع إدارة العلاقات المحلية.

ويصدر هذا القسم نشرة إخبارية بعنوان وستنجهوس نيوز W. News ويوزعها مرة كل أسبوعين على كل العاملين بالشركة ومصانعها وعددهم حوالي ١١٠ ألف عامل وهذه النشرة في حجم الصحيفة النصفية Tabloid size.

كما يوزع هذا القسم برنامجا تدريبيا على الاتصال الداخلي بعنوان : A Management Guide To Internal Communication ويتناول هذا البرنامج شرح سياسة الاتصال الداخلي وأهدافه وتنظيمه للمستويات الإدارية وللمنسقين المحليين.

كما يعد هذا القسم برنامجا تدريبيا سنويا للمنسقين في المصانع المحلية لزيادة كفاءتهم في الاتصال الداخلي. ويتناول هذا البرنامج كيفية إفهام العاملين الحقائق الاقتصادية المتصلة بالشركة ، وكيفية تنمية ولاء العاملين وإخلاصهم ، وتنمية تقدير العاملين لشركتهم على أساس أنها أنسب مكان للعمل.

ويصدر هذا القسم كثيرا من البرامج المتعلقة بكيفية تحقيق هذه الأهداف ومنها (كيف تزيد من قوة شركة وستنجهوس) ويركز هذا البرنامج على دور العاملين كبائعين للشركة ، ومن هذه البرامج أيضا (تقرير إلى العاملين) و (الأرباح) و (المستهلك رئيسا) و (التعليم والتدريب في وستنجهوس) و (الآلية والإنتاج) و (التدبير المنزلي الممتاز) وغيرها من البرامج المشابهة.

ويعقد في المقر الرئيسي اجتماع سنوي لمدة يومين للمنسقين لإعطائهم بعض التوجيهات المتعلقة بأهداف الاتصال الداخلي في الشركة ولنقد البرامج المقترحة. ويخصص أحد اليومين لنقد محتويات النشرة الإخبارية التي يصدرها قسم الاتصال بالعاملين بعنوان وستنجهوس نيوز ونقد النشرات المحلية ودراسة نتائج استقصاءات الرأي بين العاملين ونتائج الاجتماعات التي عقدها المديرون وخطابات الإدارة وما إليها من الموضوعات.

ويتم الاتصال بين قسم الاتصال بالعاملين في المقر الرئيسي والمنسقين في المصانع المحلية باستخدام التليفون والمراسلات والزيارات. ويساعد قسم الاتصال بالعاملين المنسقين في تحرير الخطابات الموجهة إلى العاملين أو التخطيط لبرنامج في مناسبة معينة ، وما إلى ذلك. كما يرسل هذا القسم إليهم كثيرا من رسائل الاتصال المطبوعة كالخطابات والتقارير ، ويزودهم بتفاصيل الاقتراحات التي يرسلونها إلى المقر الرئيسي.

وباختصار ، فإن آثار هذا الربط ما بين الأنشطة المحلية والأنشطة المركزية تعود بالفعالية الإيجابية على البرامج المحلية للاتصال الداخلي. ولاشك في أن نجاح الاتصال الداخلي في الشركة يعتمد على كفاءة المنسقين المحليين وفعاليتهم.

الأسس العلمية للاتصال :

يقصد بالأسس العلمية للاتصال تلك الأسس النفسية والاجتماعية التي ينبغي توفيرها حتى تصبح عملية الاتصال إيجابية وفعالة ومؤثرة ، أي تلك العوامل النفسية والاجتماعية التي يجب توفرها حتى تحقق أي عملية للاتصال الغرض منها تحقيقا كاملا. ولا شك أن معرفة تلك الأسس أو العوامل الواجبة ودراستها لازمة لرجل العلاقات العامة. حتى يعرف كيف يصل إلى جمهوره النوعي أو جماهيره النوعية. وكيف يؤثر فيهم ، وكيف يحقق أهدافه من الاتصال معهم.

وإذا كانت العلاقات العامة ليست في جوهرها إلا اتصالا مستمرا وذات طريق مزدوج ، فإن الدراسة العلمية لأسسه العلمية تعتبر ضرورية لممارسته في مجال العلاقات العامة بوعي وإدراك.

ويرى دافيد بيرلو David Berlo إننا عندما نتناول الأسس العلمية الواجبة في عملية كعملية الاتصال ، تواجهنا على الأقل مشكلتين هامتين : أولاهما ، أننا يجب أن نوقف ديناميكية العملية ، تماما كما نوقف الحركة أثناء التقاط صورة بآلة التصوير . وإذا كنا نستطيع أن نخرج بنتائج هامة من دراسة الصور

الفوتوغرافية، إلا أننا نقع في خطأ كبير إذا اعتقدنا أن هذه الصور تمثل الموضوعات التي التقطت تمثيلا تاما ، فنحن لا يمكن أن نتجاهل العلاقات المتداخلة بين عناصر كل موضوع وحركتها وتفاعلها. وعلى ذلك ، فإن الصورة تعتبر ممثلة للموضوع ، ولكنها ليست الموضوع ذاته. إنها أشبه بالخريطة التي نضعها لكي ترشدنا وتوجهنا.

أما المشكلة الثانية ، فإنها ترجع إلى حاجتنا إلى ضرورة استعمال اللغة ونحن نصف العملية ذاتها. واللغة نفسها ، كما يستعملها الناس ، ليست إلا عملية هي الأخرى. ومن ثم ، فهي تتعرض أيضا للتغيير باستمرار. ومعنى ذلك ، أن اللغة تفقد صفة أساسية من صفاتها عندما نستعملها في الكتابة ، وهي صفة الحركة.

ويضيف دافيد بيرلو D. Berlo أننا ونحن نستعمل اللغة لوصف عملية معينة، يجب أن نختار لها كلمات معينة ، وأن نجمد العناصر المادية لهذه العملية عند حالة معينة. بل أنه يجب علينا أن نقدم كلمات معينة ونؤخر أخرى. وينبغي أن نتذكر هنا أننا ونحن نناقش عملية ما لا نتكلم عن كل شئ يتصل بها. فقد تكون الأشياء التي نتكلم عنها ليست كذلك في الواقع أو وأنها لا تجري بالكيفية التي وصفناها بها ، وقد تكون العناصر التي فصلناها غير منفصلة في حقيقتها. ولكنها كلها أمور يمكن التغاضي عنها من أجل تبسيط الدراسة والتحليل.[1]

---

(1) Berlo, D. The Process of Communication : An Introduction To Theory And Practics San Francisco : Renehart Preaa, 1960. PP 25-26.

ولتصوير هذه النقطة الأخيرة ، نضرب مثلا توضيحيا. فالتعليم يعتبر عملية ، وإذا ناقشناها ، نستطيع أن نسرد العناصر التي تتكون منها ، كأن نقول : أنها تتكون من مدرسين وطلبة وكتب وفصول ومكتبات ومناقشات وتفكير وما شابه ذلك. ونستطيع أيضا أن ننظم هذه العناصر ، حيث نقول مثلا ، أن محاضرة الأستاذ على تلاميذه ينبغي أن تكون مدتها خمسين دقيقة ولمدة ثلاثة أيام في الأسبوع وأن تستمر لمة سنتين أو ثلاثة، وان عدد الكتب التي يدرسها الطالب ينبغي أن يكون ستا أو عشرا، وان المكتبة ينبغي أن تشمل مائة ألف أو مليون مجلد. كل هذه العناصر وغيرها نستطيع تحديدها وتوفيرها ، حتى يقال أن الطلبة يمكن أن يتلقوا تعليما. ولكننا لا نستطيع أن نقول أن عملية التعليم ذاتها قد تمت ، لأن هذا يتوقف على حركتها الواقعية ومدى التفاعل الحي بين هذه العناصر جميعها. ويمكن تشبيه ذلك بالكعك الحلو المذاق ، فالعناصر التي يتكون منها ضرورية ولكنها غير كافية.

وإذا انتقلنا إلى تحليل الأسس العلمية لعملية الاتصال ، آخذين في اعتبارنا التحفظين السابقين ، وجدنا أنه من الضروري أن نمهد لذلك بتحديد الفرض العلمي لهذه العملية والعناصر التي تتكون منها ، كمدخل لهذا التحليل ، حتى يكون هذا التحليل مرتبطا بالعناصر التي تتكون منها هذه العملية ذاتها.

الغرض من الاتصال :

لقد عرف أرسطو عملية الاتصال بأنها استخدام كافة الوسائل المتاحة للإقناع ، أي هي محاولة لدفع الناس على اعتناق وجهة نظر المتحدث. وبظهور مدرسة علم النفس في القرن السابع عشر وتوصلها إلى ثنائية العقل والنفس -Mind

Soul Dualism ثم بتطبيقها على مجال الاتصال في القرن الثامن عشر ، أصبحت عملية الاتصال ذات طبيعتين : إحداهما عقلية والأخرى عاطفية ، وأصبح لعملية الاتصال تبعا لذلك ثلاثة أغراض : أحدها إعلامي وتعليمي ، وهو موجه إلى العقل. والآخر دعائي ، وهو موجه إلى النفس والعواطف ، والثالث للإمتاع entertainment وإن كان يؤخذ على هذا التقسيم أنه من الصعب أحيانا أن نفرق في رسالة معينة بين غرضين من هذه الأغراض أو حتى بين هذه الأغراض جميعها ، ومع ذلك ، فإنه يمكن القول بأن الغرض الأسمى لعملية الاتصال ، والذي يضم هذه الأغراض جميعها في بوتقة واحدة ، هو إحداث التأثير على الفرد أو الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة من أجل إحداث تغيير أو تعديل في آرائهم أو أفكارهم أو مواقفهم. ومن أجل هذا الهدف الأسمى ظهرت فنون الاتصال مرتبطة بأغراضه الثلاثة كالإعلام والتعليم والدعاية ، كما ظهرت فروع أخرى نوعية.

ولذلك ، فنحن حين نتكلم عن الأسس النفسية والاجتماعية لعملية الاتصال ، فإننا نتكلم عن الأسس المشتركة التي تجمع هذه الفنون المختلفة للاتصال من أجل تحقيق الهدف الأسمى ، وهو إحداث التأثير على الفرد أو الأفراد الذين نتوجه إليهم.

عناصر عملية الاتصال :

لقد ظهرت تقسيمات متعددة للعناصر التي تتكون منها عملية الاتصال. ولكننا بوجه عام نستطيع القول ، أن كل اتصال بين البَشر له مصدر Source وهو عبارة عن شخص أو مجموعة أشخاص ، لها هدف أو غرض ، ولها سبب يدفعها إلى القيام بعملية الاتصال. مثل هذا المصدر ممثلا في هذا الشخص أو هؤلاء الأشخاص

له أفكاره واحتياجاته ونواياه ومعلوماته ، وله أيضا الغرض الذي يستهدفه من الاتصال، وهذا هو العنصر الأول ، والذي يطلق عليه أيضا اصطلاح المرسل.

ثم أن الغرض الذي يسعى إليه المصدر يعبر عنه في شكل رسالة Message وهي عبارة عن السلوك المادي للمصدر، وهي ترجمة لأفكاره وأغراضه ونواياه داخل مجموعة منظمة من الرموز. وهذا هو العنصر الثاني.

ولكي يستطيع المصدر أو المرسل أن ينقّل هذه الرسالة لابد له من وسيلة أو قناة Channel تصل بهذه الرسالة إلى المستقبل ، وهو الفرد أو الأفراد الذين يريد المصدر أو المرسل أن ينقل إليهم رسالته. فيكون بذلك هناك عنصران آخران هما الوسيلة ، وهي العنصر الثالث ، والمستقبل وهو العنصر الرابع.

وبديهي أن يفترض هذا التقسيم للعناصر التي تتكون منها عملية الاتصال أن يكون تركيب الرموز عند كل من المرسل والمستقبل متوافقا ، وإلا فإن عملية الاتصال لا يمكن أن تتم. ذلك لأن المرسل ، كما يقول علماء النفس ، يستهدف إحداث مثير لدى المستقبل ، وينتظر استجابته لهذا المثير ، فإذا لم تحدث الاستجابة ، فإننا لا نستطيع القول بأن عملية الاتصال قد تمت.

الأسس العلمية لعملية الاتصال :

تقودنا هذه النقطة الأخيرة إلى تحليل الأسس النفسية والاجتماعية التي تقوم عليها عملية الاتصال ، أي إلى تحليل العوامل التي يمكن أن تصل بعملية

الاتصال إلى هدفها الأسمى في التأثير على الفرد أو الأفراد الذين توجه إليهم. وتتصل هذه الأسس أو العوامل بكل عنصر من هذه العناصر التي تتكون منها هذه العملية. ومن ثم ، فإن تناولها بالتحليل سيكون بتناول ما يتعلق منها بكل عنصر على حدة ، كما يلي :

أولا : فيما يتعلق بالمصدر أو المرسل :

يمكن تحديد أربعة عوامل على الأقل يستطيع بها المصدر أو المرسل أن يزيد من قدرته على التأثير. وهذه العوامل الأربعة هي :

(أ) المهـــارات Skills.

(ب) المواقف Attitudes.

(ج) مستوى المعرفة Knowledge level.

(د) مكانته داخل النظام الاجتماعي والثقافي Position within a social cultural system

ويمكن تناول كل عامل منها بشيء من التفصيل فيما يلي :

(أ) مهارات الاتصال :

توجد خمس مهارات لفظية Verbal skills وهي القدرة على الكلام والكتابة والقدرة على القراءة والاستماع والقدرة على التفكير. وهناك مهارات أخرى غير لفظية كالقدرة على التعبير بالرسم والإشارة وما إلى ذلك. وهذه القدرات تحدد تأثير المصدر أو المرسل من ناحيتين : أولاهما ، أنها تحدد قدرته على تحليل أغراضه ونواياه والتعبير عنها عند قيامه بعملية الاتصال. ثم هي تحدد ، من ناحية أخرى ،

قدرته على صياغة رسالته التي تعبر عن هذه النوايا والأغراض. ونحن هنا لا نتكلم عن الكيفية التي تتم بها هذه الصياغة ، فإن لهذا مجالا آخر يتصل بكل فن من فنون الاتصال التي أشرنا إليها ، ولكننا نتكلم فقط عن الأسس العامة المشتركة لعملية الاتصال. ويمكن القول هنا بصفة عامة أن القدرة على التفكير كإحدى المهارات المطلوبة في المصدر أو المرسل تعتبر لازمة ضرورية لكل القدرات أو المهارات الأربعة السابقة عليها.

(ب) المواقف :

لا يوجد تعريف دقيق لمعنى هذا الاصطلاح. ولذلك فإنه ليس من السهل أن نضع له هنا مثل هذا التعريف الدقيق. ولكن لكي نوضح المقصود به هنا ، كعامل من العوامل التي تزيد قدرة المصدر أو المرسل على التأثير ، فإننا نستعين بمثال : لنفترض أن هناك شخصا يسمى (س) وشخصا آخر يسمى (ص) فإنه يمكن القول بأن (س) له موقف من (ص) إذا كان (س) له رغبة في الإقبال على (ص) أو الإعراض عنه. فإذا كان (س) يحب أن يتواجد مع (ص) وأن يراه ويتحدث معه، فإننا نقول بأن (س) له موقف ودي من (ص)، وإذا حدث العكس، فإننا نقول أن (س) له موقف غير ودي من (ص).

وبناء على هذا التعريف السطحي يمكن تحديد الكيفية التي تؤثر بها المواقف على قدرة المصدر أو المرسل على التأثير في ثلاث نوعيات هي : الموقف من النفس Attitude toward self والموقف من الموضوع أو الرسالة Attitude toward subject والموقف من المستقبل Attitude toward Receiver .

فبالنسبة للموقف من النفس ، نجد أن هذا النوع من المواقف يؤثر على قدرة المصدر أو المرسل على التأثير. فمن ناحية، قد يعني هذا الموقف ثقة المصدر أو المرسل، فتكون الرسالة أكثر إيجابية. ومن ناحية أخرى ، قد يعني قلة ثقته بنفسه أو فقدانها ، فتكون رسالته أكثر سلبية. وهنا تجتمع كل عناصر شخصية المصدر أو المرسل لكي تشكل مثل هذا الموقف نحو النفس.

وبالنسبة للموقف من الموضوع أو الرسالة ، فإن إيمان المصدر أو المرسل بقيمة الموضوع أو الرسالة ذات تأثير على قدرته على التعبير عن هذا الموضوع بإيجابية. ولعل هذا واضح في كتابات كثير من الكتاب المحترفين ، حيث ينعكس الإيمان بالموضوع على قدرة الواحد منهم على التعبير عنه.

أما بالنسبة للموقف من المستقبل ، وهو الطرف الآخر من عملية الاتصال فإن الموقف الودي أو غير الودي من قبل المصدر أو المرسل تجاه المستقبل يؤثر بلا شك على الكيفية التي توجه بها الرسالة والكيفية التي تستقبل بها أيضا ، إلى جانب الكيفية التي تواجه بها ردود فعل المستقبل.

ج) مستوى المعرفة :

يقصد بمستوى المعرفة كمية المعلومات التي يعرفها المصدر أو المرسل عن موضوعه ودرجة فهمه لهذه المعلومات. ولاشك أن لهذا العامل تأثير على قدرة المصدر على التأثير. وذلك لأنه لا يمكن تصور قيام شخص ما بعملية الاتصال مادام لا يعرف شيئا عن الموضوع الذي يريد أن يوجهه إلى المستقبل أو أنه لا يفهمه.

وتوجد هنا مشكلة تواجه المصدر أو المرسل. فقد يكون على قدر من التخصص في الموضوع الذي يريد أن يوصله إلى المستقبل ، غير أنه لا يستطيع أن ينقله بالطريقة البسيطة التي يفهمه بها. ولذلك تضاف هنا نقطة أخرى على مستوى المعرفة كعامل مؤثر على قدرة المصدر أو المرسل على التأثير ، وهي قدرته على نقل المعلومات التي يفهمها بالطريقة التي يمكن فهمها بها. وهذا الشرط يتحكم في تحقيقه عوامل كثيرة منها ، مدى فهم المصدر أو المرسل لموضوعه ، ومدى معرفته لصفات المستقبل ، ومدى معرفته بالسبل التي يتبعها في عرض موضوعه ، ومدى معرفته بطبيعة كل وسيلة من وسائل الاتصال ، ومدى ملاءمة كل منها لموضوعه ، وغيرها من العوامل المماثلة.

(د) النظام الاجتماعي والثقافي :

لا يمكن تصور أن المصدر أو المرسل يقوم بعملية الاتصال بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية في مجتمعه. فإلى جانب العوامل المتصلة بشخصيته ، كالمهارات والمواقف ومستوى المعرفة ، هناك عوامل أخرى اجتماعية وثقافية لا تقل تأثيرا كنوع النظام الاجتماعي الذي يعمل داخله ومكانته داخل هذا النظام الاجتماعي والإطار الثقافي الذي تجري داخله عملية الاتصال ، كالقيم والمعتقدات السائدة وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة، وكذلك توقعاته من الآخرين، وتوقعات الآخرين منه، ذلك لأن الناس في عملية الاتصال يختلفون بحسب درجاتهم الاجتماعية وخلفياتهم الثقافية. فالأنظمة الاجتماعية والثقافية تحدد بدرجة ما أغراض الناس

من عملية الاتصال ، والمعاني التي يستهدفونها من الكلمات المستعملة في الاتصال ، واختيارهم للمستقبلين ، والرسائل المستخدمة وما إلى ذلك.

وإذا كان لنا أن نتصور أن لهذه العوامل الثقافية والاجتماعية تأثيرا على سلوك المصدر أو المرسل خلال عملية الاتصال ، فإن لنا أن نتصور أن المصدر أو المرسل من خلال عملية الاتصال، يحاول أن يؤثر في الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستقبل.

تلك كانت أهم العوامل التي تحدد قدرة المصدر أو المرسل على التأثير في الفرد أو الأفراد الذين نتوجه إليهم من خلال عملية الاتصال. وقد أوجزناها في أربعة عوامل ، وتناولنا كل عامل منها بشيء من التفصيل لبيان مضمونه ومغزاه.

ثانيا : فيما يتعلق بالمستقبل :

يقف المستقبل في نهاية الطرف الآخر لعملية الاتصال. ولقد تعرضنا له من خلال تحليلنا للعنصر الأول ، وهو المصدر أو المرسل ، الذي يقف في بداية الطرف الأول لعملية الاتصال. وذلك لأنه نظرا لأن كلا منهما يقف في نهاية طرف من طرفي عملية الاتصال ، فإن كلاهما متشابه تماما. فعندما نتكلم عن الاتصال الشخصي المتبادل أو المزدوج ، فإن المرسل والمستقبل يكونان في هذه الحالة شخصا واحدا.

ورغم أنه من المفيد أن نفصل بين العنصرين بقصد التحليل والدراسة ، إلا أن افتراض الفصل بينهما كوظيفتين مستقلتين ، أو كنوعين من السلوك ليس له معنى



فإن تحديد شخص ما كمصدر يفترض أننا أوقفنا ديناميكية عملية الاتصال أو حركتها. وكذلك الحال بالنسبة للمستقبل. ذلك لأن ما نحدده أنه مصدر أو موسل في لحظة معينة يكون مستقبلا في لحظة أخرى. كما أن الرسائل التي ينتجها المستقبل تحددها الرسائل التي يوجهها المصدر أو المرسل ، والعكس صحيح.

وعلى هذا الأساس نستطيع أن نتكلم عن العوامل التي تزيد من قوة التأثير على المستقبل ، وهي نفس العوامل التي تزيد قدرة المصدر أو المرسل على التأثير ، أي أنها تتمثل في المهارات والمواقف ومستوى المعرفة والنظام الاجتماعي والثقافي.

فإذا كان المستقبل لا يمتلك القدرة على الاستماع والقراءة والتفكير ، فإنه سوف يكون غير قادر على أن يستقبل الرسائل التي يوجهها إليه المرسل أو يفهمها ، وكذلك الحال بالنسبة لموقف المستقبل من نفسه ومن المرسل ومن مضمون الرسالة وكل ما قيل في هذا الشأن فيما يتعلق بالمرسل ينطبق على المستقبل أيضا.

وإذا كان مستوى المعرفة عند المستقبل لا يمكنه من فهم الرموز التي كتبت بها الرسالة ، فإنه لن يفهمها. وإذا كان المستقبل لا يفهم طبيعة عملية الاتصال فإن الفرصة مواتية لكي يسئ فهم الرسائل الموجهة إليه ، ويخرج باستنتاجات خاطئة حول الغرض منها أو القصد من توجيهها إليه.

وأخيرا ، فإن الظروف الاجتماعية والثقافية للمستقبل ، ممثلة في مكانته الاجتماعية والجماعة التي ينتمي إليها وأنماط سلوكه ، سوف تؤثر أيضا على الكيفية التي يستقبل بها الرسائل الموجهة إليه ، والكيفية التي يفسرها بها.

ونستطيع أن نضيف هنا نقط أخرى تتعلق بأهمية المستقبل ، ذلك لأننا إذا كنا نتكلم عن الأسس النفسية والاجتماعية التي تعطي لعملية الاتصال فعاليتها وقوة تأثيرها ، فإن المستقبل هنا هو أكثر عناصر عملية الاتصال أهمية. فالمصدر أو المرسل ينبغي أن يصل إلى المستقبل برسالته كما لو كان يتحدث إلى نفسه تماما.

فعندما نكتب رسالة ، فإن القارئ يكون هو العنصر الأهم، وعندما نتكلم، فإن المستمع يكون هو العنصر الأهم. والمستقبل هنا يمثل أكثر الحلقات أهمية في نظرية الاتصال. ذلك لأن المرسل يضعه دائما في اعتباره عندما يبدأ عملية الاتصال ، فهو يختار لرسالته الرموز التي يفهمها المستقبل ، وعندما يحدد مضمون رسالته ليعكس هدفه من عملية الاتصال ، فإنه يختار المضمون الذي يكون ذا معنى عن المستقبل. وعندما يعالج رسالته بإحدى الطرق الفنية ، فإن أحد الأسس العامة التي تحدد كيفية المعالجة يكون مبنيا على تحليله لمهارات المستقبل ومواقفه ومستوى معرفته ومكانته في النظام الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه. إن المستقبل هو الذي يبرر وجود المصدر أو المرسل ، كما أنه يبرر تكرار عملية الاتصال ، فهو الهدف الذي تتجه إليه الجهود التي تبذل في عملية الاتصال.

وهذه النقطة الأخيرة ، تعني أن فعالية عملية الاتصال تعتمد في الغالبية العظمى منها على الاعتماد المتبادل بين صفات المصدر أو المرسل وصفات المستقبل. فمثلا ، إذا كانت مهارات المصدر أو المرسل هامة لتمكينه من بلورة هدفه وصياغته أو التعبير عنه ، فإن مهارات المستقبل هامة أيضا لتمكينه من ترجمة رسالة المصدر أو المرسل وتفسيرها واتخاذ موقف منها. ومعنى ذلك ، أن العلاقة بين مستوى المهارات

عند المصدر أو المرسل ومستوى المهارات عند المستقبل ضرورية وحيوية كعامل هام في تحديد مدى فعالية عملية الاتصال فقد يمتلك المصدر أو المرسل مستوى من المهارات ليس متوفرا عند المستقبل. وعلى ذلك فإننا لا نستطيع أن نحكم على نجاح المصدر أو المرسل من معرفتنا بمستوى مهارته فقط ، وإنما نستطيع ذلك من علاقة مستوى مهارته بمستوى مهارة المستقبل.

ثالثا : فيما يتعلق بالرسالة :

تعرف الرسالة ، كعنصر من عناصر عملية الاتصال ، بأنها الإنتاج المادي الواقعي للمصدر أو المرسل. فعندما نتكلم يكون كلامنا هو الرسالة ، وعندما نكتب يكون ما نكتبه هو الرسالة. وعندما نرسم فإن اللوحة التي نرسمها تكون هي الرسالة. وعندما نلوح تكون حركات أيدينا هي الرسالة مضافا إليها تعبيرات وجوهنا.

وهناك ثلاثة عوامل تزيد من قوة تأثير الرسالة كعنصر مستقل. وهذه العوامل الثلاثة هي : القالب الرمزي المستخدم في الرسالة ومضمونها وكيفية عرضها. ويمكن تناول كل عامل من هذه العوامل الثلاثة من ناحيتين : أولاهما ، المواد التي يتكون منها بناء كل منها. وثانيتهما ، الكيفية التي تستخدم فيها هذه المواد لبناء كل عامل منها ، كما يلي :

(أ) القالب الرمزي للرسالة :

يقصد بالقالب الرمزي للرسالة ، مجموعة من الرموز أمكن بناؤها بطريقة تعني معنى معينا لشخص ما. فاللغات عبارة عن قوالب من الرموز ، فهي تشتمل على

عناصر معينة كالأصوات والحروف والكلمات .. الخ ، مرتبة بالطريقة التي تعطيها معنى معينا. فكل قالب رمزي مكون من مجموعة من الرموز ونمط من الإجراءات التي تربط هذه الرموز لتعطي معنى مقصودا.

وليس القالب الرمزي مقصورا على اللغات فقط. فهناك أيضا الموسيقى ولها رموزها التي تستخدم بطريقة ذات معنى. وكذلك الصورة أو الرسم ، حيث يوجد لكل منهما قوالب رمزية ، أي مجموعة من الرموز التي تستخدم داخل أنماط معينة تعطيها معان معينة.

وعندما يبلور المصدر أو المرسل هدفه من عملية الاتصال داخل رسالة معينة ، فإنه ينبغي عليه أن يحدد القالب الرمزي لرسالته من حيث نوعيته ، والرموز التي يتكون منها ، والنمط الذي سيستخدمه لكي تؤدي هذه الرموز المعنى المقصود من الرسالة.

(ب) مضمون الرسالة :

يمكن تعريف مضمون الرسالة هنا بأنه مادة الرسالة أو موضوعها ، وهو يحمل الغرض أو القصد من عملية الاتصال. ففي هذه المحاضرة مثلا ، نجد أن مضمونها يشتمل على المعلومات الموجودة بها ، والتأكيدات التي أركز عليها والاستنتاجات التي أريد الخروج بها والأحكام التي أصل إليها.

والمضمون يشبه القالب الرمزي للرسالة في أن كلا منهما له مواد يتكون منها وكيفية تبنى بها هذه المواد لكي نصل إلى المعنى الذي نقصده. فإذا أردت أن أعرض في هـذه المحاضـرة ثـلاث مجمـوعات مـن المعلـومات ، فإنـه ينبغـي أن أعـرض هـذه المجموعات الثلاث بنظام معين ، فإحدى هذه المجموعات تأتي أولا ، وتليها المجموعة الثانية ، فالمجموعة الثالثة. وإذا كان عندي خمس نتائج ، فإن هذه النتائج ينبغي أن ترتب بحسب الأهمية التي أراها وهذا الترتيب هو الذي يحدد جزئيا بناء المضمون.

(ج) كيفية عرض المضمون :

وهـذا العامل هـو خلاصـة العوامل السابقة مع مـراعاة طبيعة الوسيلة التي ستستخدم في نقل هذه الرسالة كالصحيفة أو الراديو مثلا. فالمصدر أو المرسل ، كما أن عليه أثناء عرضه لرسالته أن يختار عددا من المعلومات وعددا من الاستنتاجات ، فإن عليه أن يختار أيضا قالبا أو آخر من قوالب العرض.

فإعداد رسالة لنشرها في صحيفة يتطلب مـن الصحفي أن يختار المضمون الأكثر جاذبية للقـارئ ، ويختـار القالـب الرمـزي الـذي يمكـن القـارئ مـن فهـم هـذا المضمون ، ويرتب معلوماته واستنتاجاته بالطريقة التي يرى أن القارئ يفضلها ، ثم أنـه يستخدم القالب الرمزي والمضمون بالكيفية التي تشعر القارئ بأن هناك أشياء أكثر أهمية من أشياء أخرى.

وهنا نتساءل عن الأسس التي يقوم عليها اختيار قوالب عرض الرسالة ؟ إن الأسـاس الأول لهـذا الاختـيار يتـصل بشخـصية المـصدر أو المرسـل ذاتـه إلى جانـب

الصفات الشخصية الأخرى ، وهذا واضح في التفرقة بين كاتب وآخر. ويلي ذلك صفات المستقبل كأساس ثان ، ثم تأتي طبيعة الموضوع أو المادة التي تشملها الرسالة كأساس ثالث. ويليه طبيعة الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة كأساس رابع.

وبذلك يكون عندنا ثلاثة عوامل تعطي للرسالة قوة التأثير، وهي : القالب الرمزي للرسالة ومضمونها وكيفية عرضها. وهي ثلاثة عوامل متداخلة ومتعاونة، وإن كان تفصيلها هنا أمر فرضه التحليل وحتمية الدراسة.

رابعا : فيما يتعلق بالوسيلة المستخدمة :

يقتصر تناولنا هنا للوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة على العوامل التي تتحكم في اختيار وسيلة ما لنقل رسالة معينة. وهذه العوامل كثيرة ، ولكن أهمها ما يلي :

(١) الوسائل المتاحة.

(٢) تكاليف نقل الرسالة في كل وسيلة.

(٣) ما يفضله المصدر أو المرسل ذاته من الوسائل.

(٤) الوسائل الأكثر وصولا إلى جمهور معين.

(٥) الوسيلة الأكثر تأثيرا على جمهور معين.

(٦) الوسيلة الأكثر ملائمة للهدف من الرسالة.

(٧) الوسيلة الأكثر ملاءمة لمضمون الرسالة.

وطبيعي أن تكون هناك ظروف معينة وخاصة بكل مجتمع هي التي تحدد تفاصيل كل عامل من هذه العوامل. فمثلا إذا كنا نوجه رسالة معينة إلى قرية داخل مجتمع نام ، ويهمنا أن تصل الرسالة إلى جميع سكان القرية مثل رسالة تتصل بموضوع تنظيم النسل ، فإن وسائل الاتصال المطبوعة لن تكون مناسبة ، وتكون وسائل الاتصال المسموعة مناسبة إلى حد ما ، بينما تكون وسائل الاتصال المسموعة والمرئية أكثر مناسبة.

ولكن المشكلة هنا ، هي مدى توفر هذه الوسائل ، ومدى توفر الفنيين الذين يستطيعون استغلالها استغلالا إيجابيا ، ومدى إمكانية وصول هذه الوسائل إلى هذه القرية ، وغيرها من العوامل التي تتحكم في الكيفية التي نستغل بها الوسيلة التي اخترناها لرسالة معينة ، وهي عوامل تتصل بالظروف الخاصة بكل مجتمع.

تلك كانت أهم العوامل أو الأسس النفسية والاجتماعية التي تقوم عليها عملية الاتصال لكي تكون إيجابية وفعالة ومؤثرة. وتجدر هنا ملاحظة هامة، وهي أن هذه العوامل لا تعمل منفصلة في الواقع ، وإنما هي عوامل متداخلة ومتفاعلة وتتبادل التأثير فيما بينها ، ولقد كان الفصل بينها هنا ضرورة فرضتها الدراسة ومن أجل تحديد واضح بقدر الإمكان للمعالم التي قد تميز كل عامل منها قبل تفاعله خلال عملية الاتصال مع العوامل الأخرى.

كما تجدر هنا ملاحظة أخرى وهي أن الممارسة الحقيقية لعملية الاتصال هي التي تعطي لهذه العوامل أهميتها ، وهي التي تزيد أصالتها. ومن ثم ، فإن

التحليل النظري لها لا يعطيها القدر الذي تستحقه من الأهمية والأصالة، فأهمية كل عامل من العوامل التي حللناها تظهر بشكل أكثر وضوحا عندما تبدأ الممارسة الحقيقية لعملية الاتصال ، حيث تظهر العقبات وتتعقد ، بتعقد عملية الاتصال ذاتها ، وخاصة داخل المجتمعات النامية.

وهذه الملاحظة الأخيرة تفرض دراسة عملية الاتصال وأسسها النفسية والاجتماعية داخل الظروف والبيئات والمجالات التي سوف تطبق فيها. فإن كل بيئة أو مجال يفرض مواجهة متجددة للأسس النفسية والاجتماعية التي تقوم عليها عملية الاتصال ، وإن كانت كل المواجهات تقوم على الخطوط العريضة التي أشرنا إليها والمتعلقة بالأسس العلمية لعملية الاتصال.

ثم أن هذه الملاحظة الأخيرة وما تفرضه ، تمتد أيضا إلى ما سيلي ذلك من تحليل لمغزى الأسس العلمية لعملية الاتصال في التطبيق العملي للعلاقات العامة ، وإن كان كلامنا سوف يقتصر أيضا على الخطوط العامة دون الدخول في تفاصيل كثيرة ليس هنا مجالها.

مغزى الأسس العلمية للاتصال في العلاقات العامة :

إن الانطباع الذي تخلفه الدراسة النظرية للأسس النفسية والاجتماعية لعملية الاتصال ، هو أنها عملية معقدة ودائمة الحركة ، وهي تفرض على التطبيق العملي لها فهما لإبعادها وعناصرها المتشابكة والمتكاملة ، كما تفرض على ممارستها

نوعيات شخصية وإمكانيات مادية وفنية كثيرة ومتكاملة ، وخاصة إذا استخدمت لتكوين علاقات عامة سليمة وإيجابية بين أي هيئة وجماهيرها النوعية.

ويمكن إدراك مغزى الأسس النفسية والاجتماعية لعملية الاتصال ، إذا نحن تصورنا تطبيق عناصر عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة. فالمصدر أو المرسل في هذه الحالة سوف يتمثل في العاملين بإدارة العلاقات العامة داخل أي هيئة أو مؤسسة ، والرسالة ، هي المعلومات التي يريدون توصيلها إلى الجماهير النوعية لهذه الهيئة أو المؤسسة ، والتي سوف تكون بمثابة المستقبل كعنصر من عناصر عملية الاتصال ، أما العنصر الرابع ، وهو الوسيلة فيتمثل في الوسائل التي يستعملها خبراء العلاقات العامة لتوصيل رسائلهم إلى الجماهير النوعية.

وعلى ذلك ، فإن وضع أي برنامج للعلاقات العامة يعني التخطيط لعملية اتصال إيجابية وبناءة. ومن ثم ، ينبغي أن توضع في الاعتبار الخطوط العريضة للأسس النفسية والاجتماعية التي تقوم عليها عملية الاتصال المؤثرة واستخدامها داخل الإطار الذي يحقق لبرنامج العلاقات العامة أهدافه.

ويرى إدوارد بيرنز أنه يمكن تحقيق ذلك بالسير في خطوات واضحة ومحددة. وتعني هذه الخطوات توفير أربع ضرورات أساسية هي :

(١) دراسة الإمكانات البشرية والمادية كالقوة البشرية ونوعيتها والميزانية المخصصة والوقت المناسب لتحقيق الغرض.

(٢) دراسة موضوع البرنامج للحصول على معرفة كاملة به.

(٣) تحديد الأهداف مع إخضاعها للتغيير والتعديل بما يتفق مع نتائج دراسة الجماهير التي سيوجه إليها البرنامج.

(٤) دراسة الجماهير لمعرفة أنماط سلوكها ولماذا تتصرف هكذا وكيف تتصرف، سواء فيما يتعلق بالوحدة الأولى التي تتكون منها الجماهير وهي الفرد أو الجماعات النوعية التي تجمع مجموعات من الأفراد. ويمكن تناول كل منها بشيء من التفصيل فيما يلي :

أولا : دراسة الإمكانات البشرية والمادية :

إن شخصية مخططي البرنامج ومنفذيه هنا هامة للغاية ، إذ ينبغي أن تجمع صفات معينة كالقدرة على الإبداع أو الخلق أو الابتكار والقدرة على الإدارة والقدرة على التنفيذ ، ليس فقط كاستعدادات طبيعية ولكن أيضا أن تدرس هذه النواحي دراسة علمية متعمقة ، وهناك صفات أخرى واجبة كالنضوج والتكامل والقدرة على التفكير المنطقي والصدق والفطنة أو الحصافة والموضوعية والطموح والاهتمام بالمشاكل وحلها بما يتأصل في النفس من حب الاستطلاع. إلى جانب القدرة على التحليل والتركيب بما تتسم به هذه الشخصية من البديهية وسرعة الإدراك. كما ينبغي أن يكون هؤلاء الأشخاص على دراية علمية بالعلوم الاجتماعية وخاصة علوم الاتصال وفنونه وأساليبه ووسائله. ولا تكفي المعرفة السطحية هنا، وإنما ينبغي أن تكون معرفة دقيقة مصحوبة بالقدرة على الممارسة العملية. ينبغي كذلك أن يكون كل منهم فاهما تماما للخلفية الثقافية لمجتمعه ولجماهيره من عادات وتقاليد ومعتقدات وأنماط وسلوك ، وأن يكون فاهما تماما كذلك للغة أو اللغات المتداولة مع القدرة على

استخدامها والتعبير بها. وأن يعرف إمكاناته وقدراته ونوعية تخصصه وحدوده. وأن يكون هؤلاء الأشخاص من التنوع والتعدد بحيث يكمل بعضهم بعضا بشكل متناسق وفعال ومرن.

أما فيما يتعلق بالإمكانات المادية كالميزانية المتخصصة والوقت المناسب لتحقيق العرض ، فإن لها أهميتها في نجاح برنامج العلاقات العامة. فالميزانية المحدودة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرنامج حقه من الإعداد والتخطيط والتنفيذ ، بل أنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية ، وهي دائما لا تحقق الغرض منها. واختيار وقت غير مناسب لبرنامج معين يطيح بكل الجهود التي بذلت في إعداده وتخطيطه وتنفيذه. فالتوقيت المناسب أشبه بالطلقة المناسبة في المكان المناسب وفي الزمن المناسب.

وهذا يعني أن كل برنامج للعلاقات العامة لا تكتمل له العناصر البشرية الفنية المتخصصة ، ولا تسانده ميزانية كافية ومناسبة ، ولا يختار له التوقيت السليم ، يمكن أن يكون عملا ضعيف الأثر محدود النتائج. ويمكن وصفه بالتأكيد بأنه عمل عشوائي لا يحقق الهدف منه.

ثانيا : معرفة موضوع البرنامج معرفة تامة :

إن المعرفة التامة لموضوع البرنامج من جانب الذين يعدونه ويخططون له وينفذونه شرط من الشروط الأساسية لنجاح البرنامج. وتعني المعرفة التامة بالموضوع هنا دراسته دراسة كاملة مع القدرة على تبسيطه وعرضه بالكيفية التي يمكن فهمه

بها ، كما تعني كذلك معرفة المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه هذا الموضوع بدقة. وهذا يتطلب تجميع المعلومات الضرورية المتصلة به وبالمجال الذي ينتسب إليه وترتيبها بالطريقة التي تسهل استخدامها استخداما عمليا كافيا. والمعلومات الأولى المتصلة بالموضوع وبمجال تخصصه هامة بشرط ألا تكون قد فقدت أصالتها العلمية أو عفي عليها الزمن.

وهذه الضرورة من ضرورات نجاح برنامج العلاقات العامة لازمة لكل مشتغل بالبرنامج لأنه ينبغي أن يكون مستعدا ومزودا تزويدا تاما بكل الحقائق والأفكار والبراهين ، حتى يقف على أرض ثابتة وهو يواجه الجماهير التي يتوجه إليها ببرنامجه.

ولاشك أن موقف المشتغلين بالبرنامج من موضوعه شئ هام وضروري. فينبغي أن يكون كل منهم مؤمنا أشد الإيمان بأهميته وضرورته. ذلك لأن الفرق شاسع بين قوة الإقناع التي يتسم بها المؤمن بموضوع معين ، وبين ما يتسم به ضعيف الإيمان أو فاقده من سلبية ولين. ولنا في المؤمنين الأول بالديانات السماوية الثلاث شاهد ومثل على ذلك.

ثالثا : تحديد الأهداف :

أن تحديد الأهداف كضرورة من ضرورات برنامج العلاقات العامة أمر حيوي. وينبغي أن يتم هذا التحديد بما يستحقه من دقة وعناية. إن وضوح الأهداف هو بمثابة المصابيح التي تنير لنا الطريق دائما لتعرف ماذا نريد وماذا حققنا وفي أي



اتجاه نسير. وينبغي أن تكون أهداف البرنامج ماثلة دائما في أذهان أولئك الذين يعدونه ويخططون له وينفذونه. وليكن واضحا في أذهانهم كذلك طبيعة الغرض من أي عملية للاتصال ، وهي أساس أي برنامج للعلاقات العامة وجوهره ، وهي أنها تستهدف دعم الآراء والمواقف المؤيدة وتوجيهها إلى السلوك البناء ، وتعديل أو تغيير الآراء والمواقف المعارضة والمعادية لكي تكون مؤيدة ، ثم ليتصرف أصحابها حسبما يقتضيه السلوك الإيجابي المطلوب.

وينبغي أن تكون أهداف البرنامج دائما مرتبطة بالجماهير التي نتوجه إليها والتي نحرص على كسب تأييدها. بمعنى أنه ينبغي أن تكون مرتبطة بالمصالح الأساسية لهذه الجماهير. كما ينبغي أن تعدل هذه الأهداف وتغير كلما كشفت نتائج دراسة هذه الجماهير ضرورة ذلك، حتى تكون دائما أهدافا واقعية.

رابعا : دراسة الجماهير :

الجماهير ليست إلا جماعات من الناس يربط كل منها مصلحة خاصة واحدة مشتركة ، ومن هنا جاء اصطلاح الجماهير النوعية الداخلية والخارجية في العلاقات العامة. ذلك لأن في أي مؤسسة إنتاجية مثلا نجد أن جمهور العمال غير جمهور الموظفين غير جمهور الرؤساء المباشرين أو جمهور الأخصائيين أو جمهور المديرين ، هذا عن الجماهير النوعية الداخلية. كما أن جمهور المستهلكين غير جمهور التجار أو الموردين وما شابه ذلك ، وهذا عن الجماهير النوعية الخارجية. ومع ذلك ، فقد تربط نوعا أو أكثر من هذه الجماهير النوعية مصلحة أكبر واحدة ومشتركة في وقت معين وفي مواجهة موضوع معين.

ودراسة الجماهير تعني معرفة العوامل المؤثرة على تكوين كل نوع منها ، وكذلك معرفة العوامل التي يمكن على أساسها معاملتها خلال عملية الاتصال. إن هذه العوامل جميعها هامة جدا في تحديد نوع الرسالة التي يمكن توجيهها وكيفية صياغتها والأسلوب الذي تصاغ به وغيرها من العناصر الهامة لنجاح عملية الاتصال وزيادة فعاليتها وإيجابيتها.

تلك كانت أهم المعاني الأساسية التي يشملها مغزى تطبيق الأسس النفسية والاجتماعية لعملية الاتصال في مجال العلاقات العامة. وبكلمة موجزة ، يمكن القول بأن الأخذ بتلك الأسس عند التطبيق العملي للعلاقات العامة يفرض أمورا كثيرة ينبغي أن توضع في الاعتبار إذا أردنا أن نصل بعملية الاتصال في مجال العلاقات العامة إلى هدفها الأسمى في التأثير على الجمهور أو الجماهير النوعية التي نتوجه إليها لتعديل أو تغيير آرائها ومواقفها وأنماط سلوكها تجاه هيئة معينة.

ومن الأمور الكثيرة التي ينبغي أن توضع في الاعتبار أن عملية الاتصال معقدة ومتشابكة وممارستها تتطلب دراسة جادة على الطبيعة لكل عناصرها ولكل العوامل التي تكسبها إيجابية وفعالية ، حتى يكون توجيهنا للرسالة على أسس واقعية وعلمية ومدروسة.

ومن هذه الأمور أيضا أن عملية الاتصال تتطلب تخصصات متعددة وشخصيات متباينة وإمكانيات مادية وفنية متنوعة. فليس كل فرد صالحا لتوجيه

رسالة معينة في كل مكان وفي كل وقت وباستخدام كل وسيلة. وكذلك فإن حشد أي إمكانات وبطريقة عشوائية لا يمكن أن يصل بها إلى أهدافها.

ومن هذه الأمور كذلك أن عملية الاتصال تستهدف فردا أو مجموعة من الأفراد ، وقد تستهدف جمهورا أو جماهير نوعية متعددة ، ونجاحها يتوقف في جانب أساسي منه على مدى معرفة طبيعة الذين نتوجه إليهم ودوافعهم ومصالحهم. ومن ثم فإن دراسة هؤلاء أمر ضروري قبل البدء في عملية الاتصال.

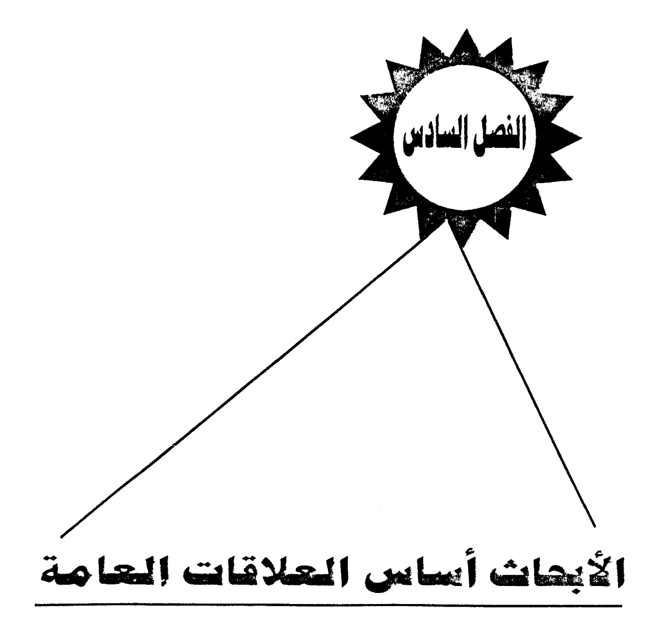
ويضاف إلى ذلك ، أن عملية الاتصال لها قنوات متعددة ، ولكل قناة طبيعتها وإمكاناتها وحدودها ونجاح الرسالة يتوقف في جانب أساسي آخر منه على حسن اختيار القناة الملائمة لطبيعة موضوع الرسالة الموجهة والملائمة للجمهور أو للجماهير النوعية التي نقصدها بهذه الرسالة التي توجهها.

كما يضاف على ذلك ، أن عملية الاتصال ذات مجرى مزدوج. وليكن حرصنا على استمرار مجرى الإرسال مفتوحا بقدر حرصنا على استمرار مجرى الاستقبال مفتوحا ، حتى تستمر عملية الاتصال عند التطبيق العملي متفاعلة تفاعلا دائما ومثمرا.

ويضاف على ذلك أيضا ، أن فهم موضوع الرسالة فهما جيدا وصياغته صياغة جيدة إلى جانب اختيار التوقيت المناسب ، كلها أمور هامة لنجاح عملية الاتصال عند التطبيق العملي للعلاقات العامة. وهي تتعاون مع الأمور الأخرى التي

ذكرناها لتصنع معان يشملها مغزى الأسس العلمية لعملية الاتصال عند التطبيق في مجال العلاقات العامة.

وإذا كان لنا من كلمة أخيرة ، فهي أن ما ذكرناه هنا ليس إلا خطوطا عامة سواء فيما يتعلق بالأسس العملية لعملية الاتصال ذاتها أو لمغزاها في التطبيق العملي للعلاقات العامة. وأن الممارسة الواقعية والفعلية هي التي تعطي لهذه الخطوط العامة أهميتها وأصالتها ، وخاصة إذا كانت هذه الممارسة داخل مجالات متنوعة أو بيئات متباينة أو مجتمعات متفاوتة.



الأبحاث أساس العلاقات العامة



إن أنشطة العلاقات العامة تجد بدايتها ، في تقديرنا ، في قلوب أولئك المسئولين عن أي هيئة وعقولهم. أنها تبدأ بالإيمان ، ذلك الشعور الجارف الذي لا يستغني عنه أي عمل جاد ، ذلك الإحساس الغامر الذي يعطي للعمل قيمة وقدسية ، ثم انه يدفع الإنسان إلى التمسك بالعمل عن يقين وعقيدة. غير أن هذا الإيمان المطلوب ، كبداية حقيقية لأنشطة العلاقات العامة ، لا ينبغي أن يكون أشبه بالإيمان بالديانات السماوية الذي يتصف بالغيبية والتسليم المطلق بكل أركانها ومبادئها ومفاهيمها ، وإنما ينبغي أن يكون إيمانا عقليا. ذلك لأن العلاقات العامة ، كأي نشاط إنساني آخر ، ليست عملا خارقا يتصل بما وراء الطبيعة والحواس ، وإنما هي عمل له قدراته وحدوده . إنها عمل واقعي له إيجابياته وسلبياته.

ومن هنا ، نستطيع أن نحدد بداية أنشطة العلاقات العامة ، بإيمان الإدارة العليا في أي هيئة ، سواء كانت هذه الهيئة مؤسسة أو شركة أو تنظيما اجتماعيا ، أو جهازا حكوميا. إن الإيمان بالعلاقات العامة كعمل له أهميته وقيمته لأهداف الهيئة ، يستطيع أن يدفع بها إلى التقدم وإلى التكامل العضوي مع المجتمع الذي توجد فيه ، ولكن داخل ظروف معينة ، وفي إطار حدود معينة أيضا.

إن هذا الإيمان ، بهذا المفهوم ، ينبغي أن يدفع الإدارة العليا إلى العمل على تأييد أنشطة العلاقات العامة ودعمها ، بتوفير الإمكانات المادية والفنية والبشرية المتخصصة ، وهذه هي النقطة التالية فيما يجب أن تكون عليه البداية الحقيقية لأنشطة العلاقات العامة. إن الإيمان وحده لا يكفي ، بل يجب أن يكون إيمانا مقرونا

بالعمل الذي يعطي لهذه الأنشطة دعائمها الثلاثة ، حتى تصبح كيانا قويا قادرا على البذل والعطاء وتحقيق الأهداف المرجوة والنتائج المنتظرة.

وهذا الإيمان ، بهذا المفهوم أيضا ، ينبغي أن يمتد إلى قلوب رجال العلاقات العامة وعقولهم داخل أي هيئة. فالإيمان بقيمة عملهم وأهميته يجب أن يكون القوة الدافعة لأنشطتهم. إن هذا الإيمان يجعلهم يتخطون الصعاب ويعطون لعملهم ما يستحقه من جهد ووقت ، ويبذلون في سبيله ما هو جدير به من بذل جسماني وعطاء عقلي وفكري. إن هذا الإيمان ، بمفهومه هذا أيضا ، يجعلهم يضعون أنشطة العلاقات وبرامجها على أساس واقعي ، لا مبالغة فيه ولا تقصير. فهم لا ينظرون إليها على أنها تستطيع أن تصنع المعجزات ، كما أنهم لا ينظرون إليها على أنها شئ تافه أو ترف ضائع. بمعنى أنهم يعطون لهذه الأنشطة أهميتها الحقيقية والواقعية.

ثم أن هذا الإيمان كل لا يتجزأ. فإيمان الإدارة العليا وحده ليس كافيا ، إذا لم يقترن بإيمان رجال العلاقات العامة أنفسهم ، لأن هذا النوع من الإيمان يحرم العلاقات العامة من القوة الدافعة والمحركة ، فرجال العلاقات العامة إذا افتقدوا الإيمان، فقدوا أهم ما يعطي لعملهم إيجابيته وفعاليته. وكذلك إيمان رجال العلاقات العامة وحده بدون إيمان الإدارة العليا ، يمكن أن يحرم العلاقات العامة من دعائمها المادية والفنية والبشرية المتخصصة ، وهي بدون هذه الدعائم الثلاثة كيان عاجز وضعيف. ومن هنا ، كان التكامل في الإيمان داخل أي هيئة يمثل ضرورة حيوية ، كبداية حقيقية لأنشطة العلاقات العامة ، إن هذا الإيمان المتكامل يعطي للعلاقات العامة بداية قوية ، إنه أشبه بالمحرك الذي بدونه تصبح الآلة جمادا لا نفع فيه.

أهمية الأبحاث والدراسات :

يرى أليمور هارفل I. Harvill أن الأبحاث ما هي إلا محاولة علمية منظمة لدراسة أو قياس نشاط من أنشطة العلاقات العامة أو تطويره. وفي رأينا أن هذا التعريف لا يعطي للأبحاث ابعادها الحقيقية. ذلك لأن هذا التعريف يقصر مهمة الأبحاث على قياس نشاط من أنشطة العلاقات العامة أو تطويره. بمعنى أن الأبحاث عملية مسايرة ولاحقة فقط لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة، بينما هي في الواقع تمهد أيضا لهذا النشاط أو ذاك من أنشطة العلاقات العامة ، بل أن مهمتها في التمهيد لأنشطة العلاقات العامة تعتبر ذات أهمية لا تقل عن مهمتها خلال مسايرتها لهذه الأنشطة وتقويمها بعد الانتهاء منها.

وإذا عرفنا أن الاتصال ، كجوهر للعلاقات العامة ، يقوم على طريق مزدوج ، فإن مضمون أهمية الأبحاث والدراسات هنا ، هو في إعطائها صورة صادقة لاتجاهات الجماهير النوعية ومواقفها وآرائها تجاه موضوع معين. وهذه الصورة الصادقة هامة ، لأنها تجعل طريق الإرسال في أي عملية للاتصال إيجابيا وفعالا.

والأبحاث لكي تحقق هذا الهدف ينبغي أن تكون مستمرة ودائمة. ذلك لأن اتجاهات الجماهير النوعية لأي هيئة ومواقفها وآرائها ليست ثابتة ، ولكنها في تغير مستمر.إن كل تغيير في سياسة الهيئة ، وكل تصرف من تصرفاتها ، وكل تصريح من المسئولين في إدارتها ، لها جميعا تأثير على الرأي العام بين الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بهذه الهيئة. وهذا التأثير قد يكون إيجابيا أو سلبيا. بالإضافة إلى أن الرأي العام بين الجماهير النوعية يتأثر كذلك بالظروف والعوامل التي لا تتحكم

فيها الإدارة العليا ، مثل التغيرات التي تحدث في الظروف الاقتصادية والاجتماعية أو النتائج التي تترتب على عمل من أعمال الحكومة.

وتوجد أهداف أخرى تستطيع الأبحاث والدراسات تحقيقها. فمن طريقها يمكن تحديد الصعوبات والعقبات التي تعترض فعالية أنشطة العلاقات العامة. وعن طريقها يمكن تحديد الصعوبات والعقبات التي تعترض تطور أي هيئة وتقدمها فيما يتعلق بالجانب الإنساني منها. كما أنه عن طريقها تتلقى الإدارة العليا الآراء والاقتراحات التي تساعد على هذا التطور والتقدم. فضلا على أنه عن طريقها يمكن التقليل من أوجه الإنفاق التي قد تضيع في حملات أو برامج عشوائية. وهذا جانب يهم الإدارة العليا بدرجة كبيرة.

وهناك أمثلة كثيرة تدل على أهمية الأبحاث للعلاقات العامة السليمة. ولكن مضمونها جميعها يتركز في أنه إذا أردت أن تقيم بناء ، فلابد من الأبحاث لكي يقوم هذا البناء على أساس سليم ، والأبحاث هي التي تقدم لأنشطة العلاقات العامة هذا الأساس السليم ، إنها تساعدها على أن تتعرف على الأرض التي تقف عليها ، وأن تحدد الأهداف التي تسعى إليها باستمرار ، كما أنها تقيس ما أمكن تحقيقه من هذه الأهداف ، وكيف يمكن تحقيق ما تبقى منها. وكلها أمور ضرورية وحيوية.

الانتقادات التي توجه للأبحاث :

يرى بعض الباحثين من أمثال الباحث الأمريكي بتراند كانفيلد B. Canfield أن الأبحاث رغم أهميتها القصوى كأساس لأنشطة العلاقات العامة ، إلا



أن لها حدودا تقف عندها وتقلل من قدرتها على الوصول إلى نتائج حاسمة أحيانا.

فهناك القدرة المحدودة لهذه الأبحاث على قياس تأثير برنامج معين للعلاقات العامة. ويذكر كانفيلد أن أحد خبراء العلاقات العامة صور هذه الصعوبة بقوله : أنه إذا لم ترتبط مصالح الشخص بشكل أو بآخر بهيئة معينة ، فإنه لن يهتم بها اهتماما ذا بال ، ثم أن هذا الشخص عندما تصل إليه رسالة من هيئة معينة ، فإنه لا يترك كل شئ ويهتم بها وحدها. إن هذه الرسالة تصل إليه في العادة وسط آلاف أخرى من الرسائل التي تصل إليه من مصادر متنوعة ومتعددة كالرسائل التي ترسلها الهيئات الأخرى والحكومة ورئيسه في العمل وزوجته وأصدقاؤه، وغيرهم ، وكل هذه الرسائل تتصل بالمجرى الرئيسي لحياته. فكيف يمكن قياس تأثير رسالة معينة بالذات ، وهي لا تمثل في حياة هذا الشخص إلا ذرة صغيرة ؟ !

وقد ترجع صعوبة القياس هنا أيضا إلى أن العلاقات العامة تتعامل مع مواقف وآراء ، وهذه الأشياء من أصعب الأمور على القياس العلمي. وتلجأ بعض الشركات الأمريكية إلى وسيلة بسيطة لتحديد هذه المواقف والآراء فيما يتعلق برسائلها المتصلة بمنتجاتها ، حيث تقيس مدى اهتمام القراء أو المستمعين بالمواد التي تنشرها في الصحف أو المجلات أو تذيعها في الراديو والتليفزيون. وترى الإدارة العليا في هذه الشركات أن مجرد تحقق اهتمام القراء والمستمعين بهذه الرسائل بنسبة معينة يمكن أن يعتبر دليلا على تأثيرها الفعال. ولكن هذه الوسيلة لا تعد كافية لأنها لا تعتبر دليلا مؤكدا على مدى تصديق القراء والمستمعين الذين اهتموا

بهذه الرسائل لما جاء فيها ، كما أنها لا تعتبر دليلا مؤكدا على مدى تأثرهم بمضمونها.

ثم أن صعوبة القياس هنا ترجع كذلك إلى التغيرات التي قد تحدث في اتجاهات الجماهير ومواقفها بعد إجراء الأبحاث ، وهذه صعوبة تؤدي بلا شك إلى نتائج مضللة بشكل مؤثر. ويضرب الباحثون مثلا على ذلك بما حدث في انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة ١٩٤٨ ، حيث دلت استقصاءات الرأي العام على فوز توماس ديوي على منافسة هاري ترومان. ومع ذلك جاءت النتيجة عكسية تماما ، لأن هذه الاستقصاءات لم تستمر لحين إجراء الانتخابات ذاتها ، ولكنها توقفت قبلها بفترة.

ومع ذلك ، فإنه رغم كل هذه الصعوبات أمام قدرة الأبحاث على قياس تأثير برنامج معين للعلاقات العامة ، فإنه قد حدثت تطورات علمية حديثة خلال السنوات الأخيرة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الوسائل الفنية لأبحاث الرأي العام وتجعلها أكثر دقة.

وهناك انتقادات أخرى وجهت إلى الأبحاث كأساس لأنشطة العلاقات العامة، فالبعض يقول أنها تقيد حرية انطلاق رجال العلاقات العامة وتحد من التفكير الخلاق عندهم. وهذا الانتقاد يسقط إذا علمنا أن الأبحاث ذات طبيعة إعلامية ، وهي لا تجري لكي ينقاد رجل العلاقات العامة وراءها كالأعمى ، ولكنها تجري لكي تساعد فقط على اكتشاف الطريق الصحيح الذي يوصله إلى أهدافه.

والبعض ينتقدها على أساس أن إجابات الأفراد على أسئلتها سطحية ومضللة، فعندما يسأل الباحث شخصا ما عن رأيه في شركة معينة ، فإن هذا الشخص يحاول أن يجعل إجابته تترك انطباعا حسنا لدي الباحث. ولذلك ، فإن إجابته قد لا تعكس بالضبط حقيقة مشاعره تجاه هذه الشركة. وهذا الانتقاد أيضا قد يكون صحيحا قبل التطورات الأخيرة في الوسائل الفنية للأبحاث أما الآن. فإن هذه التطورات الأخيرة ساعدت على الوصول إلى كيفية دقيقة إلى حد بعيد لتلافي هذه الصعوبة.

وقد ينتقد البعض الأبحاث لاعتمادها على العينة. فأحيانا تكون هذه العينة من الصغر بحيث لا تعكس اتجاهات الرأي العام انعكاسا دقيقا. وقد ينتقدها البعض أيضا على أساس ما قد يتصف به بعض القائمين عليها من قلة المران والخبرة، مما يعرقل وصولهم إلى المشاعر الحقيقية للجماهير.

وهذه الانتقادات وغيرها قد تكون صحيحة إلى حد ما. ولكن تقدم الوسائل الفنية للأبحاث في المستقبل ، يمكن أن يسد كل هذه الثغرات ، وإن كان وجودها حاليا لا يقلل بدرجة كبيرة من أهمية الأبحاث كأساس ينبغي أن تقوم عليه أنشطة العلاقات العامة ، وخاصة إذا راعى الباحثون الدقة والموضوعية في تخطيط هذه الأبحاث وتنفيذها واستخلاص نتائجها.

أنواع الأبحاث والدراسات :

تنظر العلاقات العامة إلى الهيئة على أنها كيان له جماهيره النوعية ، وإن نشاطها ينبغي أن يشمل هذا الكيان وجماهيره. ومن ثم ، ينبغي أن تسير الأبحاث

والدراسات التي تمهد لهذا النشاط وتدعمه في اتجاهين : أولهما ، خاص بالهيئة . وثانيهما ، خاص بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة بهذه الهيئة. وعلى ذلك ، يكون عندنا نوعان من الدراسات والأبحاث ، يمكن تناول كل منهما بشيء من التفصيل ، فيما يلي :

أولا : الدراسات الخاصة بالهيئة :

يستهدف هذا النوع من الدراسات وضع تحليل شامل عن الهيئة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها ومركزها المالي والإداري والأنشطة السابقة للعلاقات العامة فيها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ونوعية جماهيرها والأهمية النسبية لكل نوع من هذه الجماهير ، وما شابه ذلك ، بحيث نصل في النهاية إلى تصور شامل ودقيق عن ماضي الشركة وحاضرها.

ولعل أهم مصدر للحصول على هذه المعلومات يتمثل في رئيس الهيئة ، حيث يمكن الحصول منه على معلومات تتصل برأيه في تاريخ الهيئة مزودا بالوثائق التي تؤيده وقد يرشد رئيس الهيئة رجل العلاقات العامة إلى أشخاص آخرين يستطيع الحصول منهم على زوايا أخرى. ويمكن الحصول من رئيس الهيئة أيضا على سيرته الشخصية وأهداف الهيئة وخططها القصيرة الأجل والطويلة الأجل وموقفها من منافسيها ومكانتها في المجتمع والأهداف التي يرى رئيس الهيئة أن تحققها العلاقات العامة ، وغيرها من المعلومات الهامة التي تفيد في إعطاء ملامح هامة لصورة الهيئة.

ومن المصادر الهامة كذلك المديرون ورؤساء الأقسام في الهيئة وكبار المساهمين ، حيث يمكن الحصول منهم على معلومات تتصل بطبيعة العمل في كل إدارة

أو قسم ، وأهداف كل مدير أو رئيس قسم ، ورأي كل منهم في الهيئة ورأيه في المديرين ورؤساء الأقسام الآخرين وعلاقاته برئيس الهيئة ، وما ينبغي أن تكون عليه أهداف العلاقات العامة في الهيئة.

ومن المصادر الهامة أيضا القيام بجولات ميدانية داخل أقسام العمل الإنتاجية والإدارية على أن يقوم رجل العلاقات العامة بهذه الجولات بنظرة زائر غريب وشعوره وإحساسه وتفكيره. وهذه الجولات يمكن أن تعطي رجل العلاقات العامة الانطباع الذي قد يخرج به الزائر الغريب ، فيعرف ما إذا كان العمل يجري بصورة منظمة أو غير منظمة ، وما إذا كان العاملون يعملون بتفاؤل وكفاءة وانتظام أم يحدث العكس ، وما إذا كان كل منهم يشعر بارتياح تجاه عمله أم هناك إحساس عام بالكآبة والسخط. ومن هذه الجولات يستطيع رجل العلاقات العامة أيضا أن يعرف ما إذا كانت نشرات العلاقات العامة تلقى اهتماما أم لا ، وما هو الانطباع الذي يخرج به العامل من الملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة. ويستطيع كذلك أن يعرف ما إذا كان كل مسئول في العمل يحس بمسئوليته أم أن العمل يجري بطريقة توحي بأن هناك شخصا واحدا فقط هو المسئول عنه وهو رئيس الشركة. وطبيعي أن يصل إلى كل هذه المعلومات من ملاحظاته وإحساسه ومناقشاته مع العاملين ، أي أنه يصل إليها من احتكاكه الحقيقي بجو العمل وظروفه الطبيعية. ثم أنه عن طريق هذه الجولات يمكنه تكوين أرشيف كامل من الصور الواقعية التي تعتبر وسائل هامة في برامج العلاقات العامة.

ولاشك أن هذا النوع من الدراسات يمكن أن يؤدي إلى إعطاء صورة دقيقة لجوانب كثيرة من الأرضية التي ينبغي أن تقف عليها أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، فهي تعطينا معرفة دقيقة بالأسس التي يقوم عليها كيان الهيئة، والمبادئ التي تدعو إليها ، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، والسياسات التي تنفذها ، والخطط التي تضعها، وعلاقات العمل داخلها ، والمزاج العام للعاملين بها ومشاعرهم تجاهها. وهي تعطينا كذلك معرفة دقيقة بمركز الهيئة في المجتمع ، وموقفها المالي ، ومشاكل الإنتاج والعمالة والتسويق ، بالإضافة إلى أنها تعطينا أيضا معرفة دقيقة بمدى إيمان الإدارة العليا في الهيئة بالعلاقات العامة كنشاط هادف يمكن أن يفيد الهيئة ويساعد على تطويرها ، ومدى تجاوب العاملين مع بعض الأنشطة الداخلية للعلاقات العامة.

كل هذه الجوانب ، تستطيع دراسات الهيئة أن تعطيها لنا للمساعدة على تكوين صورة واقعية ودقيقة عن هذا الكيان الذي تعمل العلاقات العامة على خدمته ، ولا شك أننا بمعرفتنا لهذه الجوانب الهامة نكون أقدر على تحديد الأهداف التي يمكن لأنشطة العلاقات العامة تحقيقها.

ثانيا: الدراسات والأبحاث الخاصة بالجماهير:

نظرا لأهمية هذا النوع من الدراسات والأبحاث ، يمكن تناولها في ثلاث نقاط أساسية : الأولى ، تتصل بتحديد المقصود بأبحاث الجماهير. والثانية ، تتصل بتحديد نوعية هذه الأبحاث. والثالثة ، تتصل بكيفيَّة إجراء هذه الأبحاث على أسس علمية سليمة. وذلك كما يلي :

(أ) تحديد المقصود بأبحاث الجماهير .

يقصد بدراسة الجماهير معرفة العوامل التي على أساسها يمكن معاملتها خلال عملية الاتصال. ولذلك ، فإن هذه الدراسة تستهدف الوصول إلى إجابات على أسئلة كالآتية :

ماذا يعرف جمهور معين أو جماهير معينة عن موضوع معين ؟وما هو موقفها الحالي تجاه هذا الموضوع ؟ وما هي العوامل التي تحكم موقفها الحالي من هذا الموضوع ؟ وما هي الأفكار التي يكون جمهور معين أو جماهير معينة على استعداد لاستيعابها ؟ وما هي أنماط السلوك التي يمكن أن يقوموا بها إذا استخدم مثير معين ؟ وما هي المصادر التي يحصلون منها على معلوماتهم وأفكارهم ؟ ومن هم قادة الرأي لكل نوع من الجماهير التي تعنينا ؟ ومن هم أتباعهم الذين يمكن أن يتأثروا بهم ؟ وكيف يتم انسياب الأفكار بينهم ؟ وإلى أي حد تلعب السلطة والأدلة الإحصائية والعقل والتقاليد والعواطف دورا في قبولهم تلك الأفكار ؟ وما هي مواقفهم والفروض الراسخة في أذهانهم والأفكار التي توجههم ، والتحيزات المسيطرة على نفوسهم والناتجة من تأثيرات معينة ؟ والإجابات على هذه الأسئلة تعني معرفة نوعية الجمهور أو الجماهير التي نتعامل معها ، وما هو موقفها الحالي ، ومن أي نقطة نبدأ معهم. كما تفيد هذه الإجابات في معرفة المناصر التي يمكن بها أن تكون رسالة معينة ناجحة ومؤثرة.

وهناك من خبراء العلاقات العامة من يقسم الجماهير التي يتعامل معها بناء على مثل هذه الدراسات إلى ثلاثة أنواع : أولها ، يضم أولئك الذين يقفون معه أي المؤيدين ، وثانيها ، يضم أولئك الذين يقفون ضده أي المعارضين. وثالثها يضم أولئك الذين لا ينضمون إلى النوعين السابقين أي المترددين ، وهم الذين يمكن

استيعابهم بأقل مجهود. وقد يكون لهذا التقسيم ما يبرره ، ولكن من الصعب أن نفرض على الجماهير النوعية في العلاقات العامة مثل هذا التقسيم. فقد يكون من الأصلح ، ولأغراض معينة ، تقسيمها طبقا للتوزيع الجغرافي أو السن أو الجنس أو القدرة المالية أو المهنة أو العقيدة الاقتصادية والسياسية أو الجماعات الاجتماعية بمعناها الضيق. وقد يقسمون لأغراض أخرى ، بحسب عادات القراءة أو القدرات الذهنية أو المركز الاجتماعي أو الانحيازات الدينية أو المصالح الفردية الخاصة وما شابه ذلك من التقسيمات. وهذا يعني أن الغرض أو الهدف إلى جانب نتائج دراسة الجماهير ، هي التي تحدد الكيفية التي نقسم بها الجماهير النوعية التي تهم برنامجا معينا للعلاقات العامة.

وينصح خبراء العلاقات العامة بالتركيز في دراسة الجماهير على زعماء الجماعات والقادة المحليين. وهذه نقطة تتصل بأهمية الخلفية الثقافية للجماهير، كأحد الأطراف الأساسية في عملية الاتصال ، حيث أن الفرد شديد التعلق بالجماعة التي ينتمي إليها، وغالبا ما يتأثر اتجاهه بالاتجاه السائد بين أفرادها، وخاصة اتجاه زعمائها.

كما ينصح خبراء العلاقات العامة بالاهتمام بالدوافع الأساسية والثانوية عند الجماهير ، ذلك لأن الدوافع تمثل الضغوط النشطة الواعية وغير الواعية التي تخلقها قوة الرغبات. ولقد أثبت علم النفس وجود عدد من هذه الدوافع ، كما أثبت قوة تأثيرها من الأبحاث التطبيقية التي أجراها باحثوه. ومن هذه الدوافع تأكيد الذات والطموح والحب للأسرة وللأولاد ، وغيرها. وهذه الدوافع ينبغي أن يضعها خبير

العلاقات العامة في اعتباره إذا أراد أن يؤثر على آراء الجماهير ومواقفها ويكسب تأييدها.

(ب) نوعية أبحاث الجماهير :

تتنوع المجالات التي تطبق فيها الأبحاث في العلاقات العامة بتنوع الجماهير النوعية لأي هيئة. وتبدأ مجالاتها من العاملين داخل أي هيئة لمعرفة مواقفهم واتجاهاتهم وتمتد لتشمل الجماهير المقيمة داخل المدينة أو المنطقة التي تقع فيها هذه الهيئة أو تلك ، وقد تمتد أكثر لتشمل أيضا كل المتعاملين مع الهيئة على مستوى المجتمع كله من عملاء ومستهلكين وموردين وتجار ، وما شابه ذلك. وتوجد بصفة عامة خمسة أنواع من الأبحاث في العلاقات العامة ، ويمكن تناول المقصود بكل نوع من هذه الأنواع ، فيما يلي :

١ - أبحاث الصورة : Image Surveys

يهدف هذا النوع من الأبحاث إلى تحديد صورة الهيئة في عقول جماهيرها ، حيث تحدد مواقف الجماهير تجاه الهيئة ، والأفكار التي يأخذونها عنها، ومدى فهمهم لها، وما يحبونه فيها ، وما يكرهونه منها. إن أبحاث الصورة تحدد مدى معرفة الجماهير بالهيئة ، وسمعتها بينهم ، وآرائهم في منتجاتها وخدماتها وأسعارها وإعلاناتها والعاملين فيها وتصرفاتها بصفة عامة. وهذا النوع من الأبحاث يعطينا المعلومات التي تساعدنا على تقويم سياسة الهيئة وتصحيح الافتراضات السيئة وتحديد مدى قبول الجماهير لرسائل العلاقات العامة ، بهدف دعم صورة الهيئة داخل عقول جماهيرها.

٢ - أبحاث الدوافع : Motivation Reasearch

تتضمن أبحاث الدوافع مجموعة من المقابلات الطويلة ، لتحديد السبب وراء نظرة الرضى أو عدم الرضى تجاه هيئة معينة. إنها تهدف إلى الكشف عن الدوافع وراء موقف الجماهير تجاه هذه الهيئة أو تلك. فهذا النوع من الأبحاث يفترض أن آراء الشخص ليست إلا نتاجا لحالته العاطفية والعقلية ، ولكي تفهم السبب وراء رأي معين لشخص معين ، ينبغي أن تكتشف التأثيرات النفسية التي تشكل مواقفه تجاه الهيئة التي يرتبط معها بمصالح مشتركة.

ومن المعروف أن صورة الهيئة لا تتأثر فقط بسياساتها وتصرفاتها، ولكنها تتأثر أيضا بمواقف الجماهير تجاه هذه السياسة والتصرفات. ولذلك ، فإن رجال العلاقات العامة يصممون هذا النوع من الأبحاث ، بحيث يكشفون عن الدوافع العاطفية الخفية التي تؤثر على آراء الجماهير في الهيئة.

٣ - أبحاث التأثير : Effectiveness Surveys

يستخدم هذا النوع من الأبحاث لقياس تأثير أنشطة العلاقات العامة وبرامجها على الرأي العام. كما يستخدم لقياس مدى استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة التي توجه إلى العاملين والمساهمين وسكان المجتمع المحلي ، وغيرهم من الجماهير النوعية. وكذلك يستخدم هذا النوع من الأبحاث لقياس مدى استجابة الجماهير لأنشطة معينة للعلاقات العامة ، كالأنشطة التي تمارس في الاحتفالات

السـ[illegible] والقيا[illegible] الم[illegible]ية ، أو الأنشطة التي يبذلها خبراء العلاقات العامة خلال الإضرابات والبطالة ، وما شابه ذلك.

٤ ـ أبحاث الجمهور النوعي : Individual Public Studies

إذا كانت الأنواع السابقة من الأبحاث تجري على مستوى الجماهير النوعية للهيئة ككل ، فإن هذا النوع الأخير يجري على جمهور نوعي واحد من هذه الجماهير ، تحسب الهيئة أنه بالنسبة لها أكثر جماهيرها النوعية أهمية ، فتعطيه مزيدا من التركيز. وتهدف الهيئة من هذا النوع الأخير من الأبحاث تحديد مواقف هذا الجمهور النوعي واهتماماته. وقد يكون هذا الجمهور النوعي مقصودا به جمهور المساهمين أو المستهلكين أو الموزعين أو الموردين أو المجتمع المحلي أو قادة الرأي العام أو العاملين داخل الهيئة.

فهناك مثلا ، شركة أمريكية للأغذية وعدد مساهميها ٥٠٠ ألف مساهم، تجري أبحاثا دورية من هذا النوع بين هؤلاء المساهمين، لتتعرف على اهتماماتهم وآرائهم في أشياء كثيرة تتصل بالشركة ، كالمطبوعات التي تصدرها لهم والسلع أو المنتجات الجديدة التي تنتجها والتجديدات التي تدخلها والسياسات التي تنتهجها وبرامج العلاقات العامة الموجهة إليهم ، وغيرها من الأشياء المماثلة التي تستهدف توثيق مزيد من الصلات مع هذا الجمهور النوعي الذي له أهمية أكبر في نظر هذه الشركة.

٥ - أبحاث الآثار الأساسية : Basic Influences Investigation

من المعروف أن الرأي العام تجاه الهيئات العامة يتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية الكائنة في مجتمع معين ، وتلك التي تحدث في مجتمعات أخرى خارجة. ومن الضروري لأي هيئة أن تفهم الاتجاهات التي تحدث في الرأي العام والتي تؤثر على المواقف العامة لجماهيرها. ويستهدف هذا النوع الأخير من الأبحاث تحليل العوامل التي تؤثر على الرأي العام تجاه هيئة معينة.

فهناك مثلا ، شركة أمريكية كبيرة للسيارات عرفت من خلال أحد هذه الأبحاث أن الرأي العام الأمريكي يعتقد أن الشركات الكبيرة تدمر المشروعات الصغيرة وتقضي عليها. وطبيعي أن هذا الاعتقاد ظهر بين الرأي العام من تأثير الظروف الاقتصادية الداخلية ، إلى جانب ما وصل إليه من معلومات عن الظروف الاقتصادية في مجتمعات أخرى كالمجتمعات الأوروبية. ولذلك ، فإن هذه الشركة ركزت في برامجها للعلاقات العامة على توضيح مدى الاعتماد والتعاون المتبادل بين الشركات الكبيرة والصغيرة ، من أجل تصحيح هذا المفهوم في أذهان الجماهير الأمريكية.

(ج) كيفية إجراء هذه الأبحاث :

يرى دافيد فن D. Finn أحد الخبراء الأمريكيين في العلاقات العامة ، أن هذه الأبحاث غالبا ما تجري على أسس غير علمية. فالأشخاص الذين يختارون لتوجيه الأسئلة إليهم لا يحددون إحصائيا ، وليس هناك تأكد من مدى تمثيلهم للجماهير النوعية التي ينتسبون إليها. ويخضع اختيارهم في العادة لآراء المديرين في

الهيئة الذين يرون أن مواقف هؤلاء الأشخاص تعتبر هامة للهيئة. ولذلك فقد يختار هؤلاء الأشخاص من كبار المستهلكين الحاليين أو السابقين أو من كبار رجال الصناعة والتجارة أو من كبار الموردين ، وما شابه ذلك.

وهذه الطريقة رغم أنها أقل تكلفة من الطريقة العلمية السليمة ، إلا أنها لا تؤدي إلى نتائج سليمة يمكن الاعتماد عليها في بناء أنشطة العلاقات العامة وتقويمها. ولذلك ، فإن الاعتماد على هذه الطريقة المشار إليها يعتبر ضربا من التخمين الذي يخضع لاعتبارات شخصية ذاتية تؤثر بالتأكيد على مدى ثبات النتائج التي يمكن استخلاصها منها. بمعنى أنها لا تؤدي إلى أساس سليم لبناء سليم.

أما الطريقة العلمية السليمة لإجراء مثل هذه الأبحاث ، فهي تقوم على خطوات علمية محددة. وهذه الخطوات ، في مضمونها العام ، لا تخرج عن نفس الخطوات العلمية التي تراعي في أي بحث اجتماعي آخر. وتشمل هذه الخطوات : تحديد المشكلة التي يدور حولها البحث. وإجراء بحث تمهيدي ، ثم تصميم استمارة البحث واختيارها ، وتحديد العينة واختيارها ، وإجراء المقابلات مع أفرادها ، ثم يلي ذلك الإجراءات المكتبية كالتصنيف والتحليل واستخلاص النتائج والتوصيات. ولكل خطوة من هذه الخطوات المحددة أسسها العلمية السليمة التي تبعدها عن الذاتية وتضعها في إطار من الموضوعة الكاملة. ولذلك ، فإن نتائجها تكون أكثر دقة وصدقا بشكل يبرر كل ما تدعو إليه من نفقات وتكاليف ، وكل ما يضيع في سبيلها من وقت وجهد. ونظرا لشيوع استخدام هذه الخطوات ، فإننا لا نرى داعيا للخوض في

تفاصيلها. وهناك العديد من المراجع التي يمكن الرجوع إليها من أجل دراسة أوسع وفهم أعمق [1].

ويلاحظ هنا أن الأبحاث تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها خبراء العلاقات العامة. غير أن هناك بالتأكيد مصادر أخرى يلجأون إليها لاستكمال المعلومات الأساسية التي يبنون عليها برامجهم وأنشطتهم. وتتصل هذه المصادر بتخصصات علمية كثيرة ، كالعلوم الاجتماعية والنفسية والصناعية وعلوم الاتصال.

وتشمل هذه المصادر : المواد المطبوعة ، كالتقارير التي تضمها الهيئة ودوائر المعارف ودراسات الرأي العام والدوريات الحديثة والإحصاءات ودراسات معاهد الأبحاث ومطبوعات العلاقات العامة ذاتها. كما أن الأشخاص يعتبرون أيضا هنا من المصادر الرئيسية كالمدرسين والأخصائيين في المكتبات والمحررين والمسئولين في الاتحادات المهنية وأجهزة الحكومة والجامعات.

---

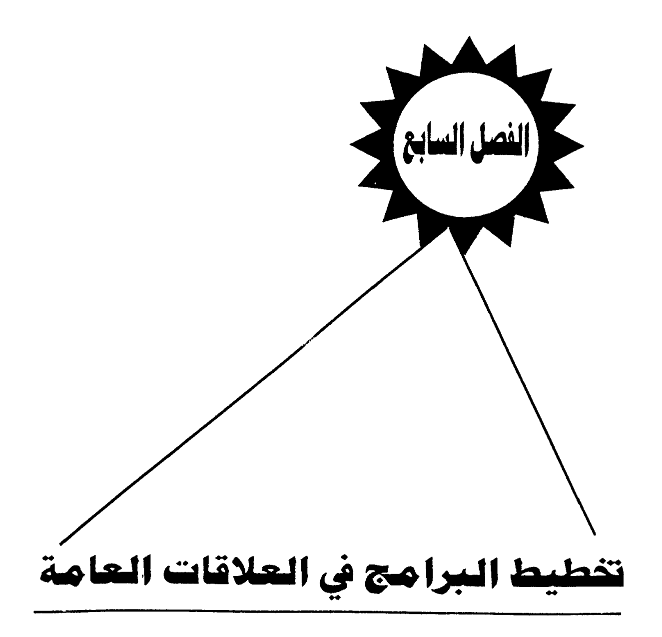
(1) انظر من المراجع العربية على سبيل المثال :

- زيدان عبد الباقي : قواعد البحث الاجتماعي ، القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، سنة ١٩٧٢.
- عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي. القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٧١.
- وانظر من المراجع الإفرنجية على سبيل المثال أيضا :
- Canfield;B. Public Relations: Principles, Cases and Problems. Homewood, Illinois, 4th Edition, 1964, P.444.
- Lesly, P. Public Relations Handbook. Englewood Clipps, N. J.: Prentice-Hall, 2nd Edition, 1962, P. 649.
- Selltiz, C. and Others. Research Methods In Social Relations. N. Y.: Holt, 2ed Edition, 1959.

والنقطة التي نحب أن نضيفها هنا ، هي أن كل هذه المصادر الأخرى لا تغني عن الأبحاث في العلاقات العامة ، ولكنها من العوامل المساعدة لها. فهي تساعد خبراء العلاقات العامة على تحديد المشكلة وصياغتها داخل إطار علمي محدد.

وإذا كان لنا من كلمة أخيرة ، فإننا نريد أن نؤكد على أنه بالرغم من أهمية الأبحاث لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها ، إلا أنه ليس مفروضا هنا أن تلقي مسئوليتها على خبراء العلاقات العامة ، وإنما المفروض أن يدركوا أهميتها لهم كوسيلة علمية لازمة وضرورية.

ومطلوب من الهيئات المختلفة أن تدعم إدارات العلاقات العامة بها بالعدد الكافي من الباحثين القادرين على القيام بهذه الأبحاث ، فإذا لم يكن ذلك ممكنا ، فإن الاستعانة بمراكز الأبحاث الخارجية هي السبيل. ولكن في جميع الأحوال لا يصح الاستغناء عن الأبحاث كأساس لأنشطة العلاقات العامة.



تخطيط البرامج في العلاقات العامة



إن التخطيط السليم يعتبر من الناحية العلمية نصف الطريق إلى النجاح، ولذلك فإن البرامج التي توضع على وجه السرعة ولا يراعى فيها أسس التخطيط العلمي السليم قد تكون ضارة للغاية ، وقد تكون في أبسط الأحوال ضعيفة الأثر قليلة النتائج.

والتخطيط السليم يتطلب توفير الإمكانات المادية والبشرية والفنية. وهذا اعتبار له أهميته البالغة ، فالميزانية المحدودة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرنامج حقه من الإعداد والتخطيط والتنفيذ ، بل أنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية ، وهي دائما لا تحقق الغرض منها.

أما بالنسبة لضرورة توفير الإمكانات البشرية الفنية المتخصصة ، فإن هذا أمر وضحت أهميته عند تحليل أسس الاتصال ، وهو جوهر العلاقات العامة. فقد تبين أن المرسل ، كأحد عناصر عملية الاتصال ، ينبغي أن تتوفر له عوامل أربعة لكي يكون فعالا ومؤثرا ، وهذه العوامل الأربعة هي : المهارات والمواقف ومستوى المعرفة ومكانته في النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل داخله ، وهذه العوامل الأربعة متعاونة ومتكاملة ولا يمكن أن يستغني المرسل عن إحداها أو بعضها إذا أراد أن يكون عنصرا إيجابيا في عملية الاتصال ، وإذا أراد أن يكون أساسا من أسس نجاحها.

ونوعية الإنسان دائما وراء كل عمل ناجح. ولذلك فإن هذا الأساس الجوهري من أسس عملية الاتصال يعني أن القائمين بإعداد برامج العلاقات العامة وتخطيطها وتنفيذها ينبغي أن يتوفر فيهم قدر من الصفات الطبيعية والمكتسبة التي تؤهلهم

للقيام بهذه المهمة بنجاح. ومن هذه الصفات القدرة على الإبداع أو الخلق أو الابتكار، والقدرة على التخطيط والإدارة والتنفيذ ، والقدرة على التفكير المنطقي المنظم ، والدراية التامة بالعلوم الاجتماعية وخاصة علوم الاتصال وفنونه وأساليبه ووسائله ، ولا تكفي هنا المعرفة السطحية ، بل ينبغي أن تكون المعرفة دقيقة ومصحوبة بالقدرة على الممارسة العملية ، إلى جانب الفهم الكامل للخلفية الثقافية للمجتمع وللجماهير التي يتعامل معها كالعادات والتقاليد والمعتقدات وأنماط السلوك المتداولة ، بالإضافة إلى ضرورة توفر الثقة في النفس والصدق والفطنة والموضوعية والطموح والاهتمام بمشاكل الناس وحلها وحب الاستطلاع وسرعة الإدراك والنضوج والتكامل ، والمهم هنا أن يكون الأشخاص القائمين بإعداد وتخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة ذوي نوعيات تتسم بالتنوع والتعدد ، بحيث يكمل بعضها بعضا ، على أن يعرف كل منهم تماما إمكاناته وقدراته ونوعية تخصصه وحدوده.

ويلي هذا الاعتبار ، اعتبار آخر يتصل بضرورة تحديد نوعية البرنامج ، حيث يوجد عندنا في العلاقات العامة نوعان من البرامج : أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية ، والآخر يطلق عليه البرامج العلاجية ، وصحيح أن الخطوات التي تتبع في تخطيط كل منهما واحدة ، إلا أن الأخذ بهذا الاعتبار له أهميته من ناحيتين : أولاهما تتصل بمعرفة المدى الذي ستصل إليه إدارة العلاقات العامة في برنامجها ، سواء أكان هذا المدى زمنيا أم مجاليا ، بمعنى الوقت الذي يستغرقه البرنامج ونوعية الموضوعات التي سيتناولها. وثانيتهما تتصل بتحديد الإمكانات المادية والبشرية والفنية التي سيتطلبها البرنامج. وهاتان الناحيتان ضروريتان عند بداية تخطيط أي برنامج

للعلاقات العامة ، فلكي أقوم بعمل ما ، ينبغي على مقدما أن أعرف نوعية هذا العمل وحجم الجهد الذهني والجسمي والمادي الذي يتطلبه.

ولكي تزيد الاعتبار السابق وضوحا ، ينبغي أن نحدد المقصود بالبرامج الوقائية والعلاجية فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة ، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسئوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمرة مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم ، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرار ، وتتصل بالسياسة العامة لكل هيئة أو مؤسسة.

أما لبرامج العلاجية ، فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة. ومعنى ذلك ، أن هذا النوع الأخير من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل أو الأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات الهيئة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية. كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

ويلاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيرا جدا في الماضي. ويرى بعض الباحثين أن ذلك يرجع إلى أن هناك مناسبات وظروف كثيرة تتطلب هذا النوع من البرامج. ولكن باحثين آخرين يرون أن السبب يرجع إلى أن المؤسسات الصناعية

كانت لا تستعين في الماضي بخبراء العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أ وبينها وبين مستهلكيها. وهذا التفسير الأخير أقرب في رأينا إلى طبيعة التطور التاريخي لتطبيق المفهوم الحديث للعلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة ، ومع ذلك ، فإن الوضع قد تغير منذ سنوات خصوصا بالنسبة للمؤسسات الكبرى ، حيث أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة وضعها في المجتمع.

وسواء أكانت برامج العلاقات العامة وقائية أو علاجية، فإنه يتبع في أعدادها وتخطيطها وتنفيذها خطوات واحدة متكاملة ومبنية على أسس علمية سليمة، ويراعى فيها مثل المؤسسة أو الهيئة وأهدافها ، كما يراعى فيها التوفيق والتكامل بين مصالح الهيئة أو المؤسسة ومصالح جماهيرها. وكذلك يراعى فيها الاستفادة من النتائج التطبيقية للعلوم الإنسانية.

ورغم أن لكل باحث في العلاقات العامة رأيه في تقسيم خطوات تخطيط برامجها ، إلا أنه يمكن إجمال هذه التقسيمات في خطوتين رئيسيتين هما : جمع الحقائق ورسم الخطة. وطبيعي أن تتفرع عن كل خطوة رئيسية منهما خطوات فرعية، بحيث نصل في النهاية إلى عدد من الخطوات المتتابعة ، والتي تتعاون جميعها لتحقيق الهدف الذي وضع لكل برنامج ، ويمكن تناول كل خطوة رئيسية وما يتفرع عنها من خطوات فرعية بشيء من التفصيل ، فيما يلي :

أولا : جمع الحقائق :

تعتبر هذه الخطوة هامة وحيوية للغاية ، بل أنها ينبغي أن تمثل من الناحية العلمية المجهود الأكبر في نشاط العلاقات العامة داخل كل هيئة أو مؤسسة. وقد ذهب أحد علماء العلاقات العامة في تصويره لأهمية هذه الخطوة إلى القول بأن نشاط العلاقات العامة أشبه بجبل الثلج في المحيط. فالجزء الذي يطفو على سطح الماء لا يعدو الربع ، وهو الذي تمثله الأفعال الظاهرة في العلاقات العامة ، بينما يختفي ثلاثة الأرباع تحت السطح ، وهو النشاط المبذول في الدراسات والاستقصاءات ولا يحس به الجمهور أو يعلم عنه شيئاً.

وتتفرع خطوة جمع الحقائق إلى خطوتين فرعيتين : أحدهما تتعلق بالهيئة أو المؤسسة والبرنامج الذي ينفذ لصالحها ، والأخرى تتعلق بالجمهور الذي يوجه إليه برنامج العلاقات العامة وله مصلحة مشتركة مع الهيئة أو المؤسسة التي توجه إليه مثل هذا البرنامج.

ويرى أحد الباحثين أن إدارة العلاقات العامة لكي تقوم بهاتين الخطوتين الفرعيتين ينبغي أن يتناول عملها اليومي الأشياء التالية :

(١) جمع وتبويب الحقائق المتعلقة بتاريخ المؤسسة أو الهيئة وتقاليدها وأهدافها وحاجاتها وخططها ، وما تم إنجازه ، وما كان محل فشل ، مع إعداد نبذة عن الشخصيات البارزة ... الخ. وفي حالة البحث عن الربح يجب أن يمتد البحث أيضا إلى ما يعمله القرناء المنافسون. كما يجب أن يشمل البحث أيضا الحقائق المتعلقة بكل موضوع أو موقف يتناوله برنامج معين.

(٢) قياس مدى اتجاهات الجماهير وقوة ميولها ونوعيتها ، مادامت هذه الاتجاهات والميول لها وزنها عند تخطيط سياسة المؤسسة أو الهيئة.

(٣) البحث عن أسباب وظروف هذه الاتجاهات والميول سواء أكانت تعبر عن الحب أو الكراهية أو الحيدة لعدم وجود مصلحة ذاتية.

(٤) قياس تأثير البرامج السابقة المرسومة لبلورة هذه الميول من أجل صالح المؤسسة أو الهيئة أو المحافظة عليها أو تبديلها.

وبطبيعة الحال ، سيتوقف نجاح البحث واكتماله على إمكانات إدارة العلاقات العامة من الناحية الفنية ، وعلى مقدرتها من الناحية المالية على استخدام الوسائل والأدوات المناسبة لجمع المعلومات والحقائق المتعلقة بموقف معين يبني عليه برنامج معين.

وقد تكون الخطوة الفرعية المتصلة بجمع الحقائق عن الهيئة أو المؤسسة وظروفها ومواقفها ورجالاتها وسياستها واضحة ولا تحتاج إلى تفصيل. أما الخطوة الفرعية المتعلقة بدراسة الجماهير فإنها تحتاج إلى تفصيل أكثر ، ذلك لأن الجماهير ذات أهمية خاصة لأي برنامج للعلاقات العامة.

وتقوم أهمية دراسة الجماهير على ما سبق أن أوضحناه في الأسس العلمية لعملية الاتصال. فقد تبين أن المستقبل ، كأحد عناصر عملية الاتصال ، هو أهم هذه العناصر. فالمصدر أو المرسل ينبغي أن يصل إلى المستقبل برسالته كما لو كان يتحدث إلى نفسه تماما. فعندما نكتب رسالة ، فإن القارئ يكون هو العنصر الأهم ، وعندما

نتكلم فإن المستمع يكون هو العنصر الأهم ، والمستقبل هنا يمثل أكثر الحلقات أهميه في نظرية الاتصال. ذلك لأن المرسل يضعه دائما في اعتباره عندما يبدأ عملية الاتصال ، فهو يختار لرسالته الرموز التي يفهمها المستقبل ، وعندما يحدد مضمون رسالته ليعكس هدفه من عملية الاتصال فإنه يختار المضمون الذي يكون ذا معنى عند المستقبل ، وعندما يعالج رسالته بإحدى الطرق الفنية ، فإن أحد الأسس الهامة التي تحدد كيفية المعالجة يكون مبنيا على تحليله لمهارات المستقبل ومواقفه ومستوى معرفته ومكانته في النظام الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه. إن المستقبل الذي يبرر وجود المصدر أو المرسل ، كما يبرر تكرار عملية الاتصال ، فهو الهدف الذي تتجه إليه الجهود التي تبذل في عملية الاتصال.

وهذا يعني أن دراسة الجماهير النوعية لكل هيئة أو مؤسسة دراسة علمية سليمة للوقوف على اتجاهاتها وآرائها ومواقفها تجاه هذه الهيئة أو المؤسسة بصفة عامة ، وتجاه موضوع أي برنامج يخطط له في العلاقات العامة ينبغي أن تكون من الخطوات التمهيدية الأساسية قبل البدء في رسم خطة لهذا البرنامج.

وإذا انتقلنا بعد ذلك لتحديد المصادر التي نلجأ إليها لجمع الحقائق ، وهي الخطوة الرئيسية الأولى التي نتناولها بالتحليل ، لوجدنا أن عندنا نوعين من المصادر: أحدهما مصادر رخيصة ، والآخر مصادر ثمينة. فهناك من يعتمدون على المصادر العادية المعروفة والتي لا تكلف كثيرا من الجهد أو الوقت أو النفقات المادية عند الرجوع إليها ، كقصاصات الصحف والمجلات والمواد الإعلامية في الراديو وخطابات

النقد والتعليق ، وغيرها من الأشياء التي تعبر عن اتجاهات الناس وتنشر أو تذاع أو تكتب من وقت لآخر.

وهذه المصادر الرخيصة لها عيوب ، فقد يكون ما ينشر أو يذاع أو يكتب معبرا عن رأي شخصي أو قد تكون هذه الوسائل بعيدة عن اتجاهات الرأي العام. ولا أدل على ذلك من موقف الصحافة الأمريكية من روزفلت وترومان أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، حيث تنبأت بهزيمة كل منهما ، ومع ذلك نجحا. وهذه العيوب تدعوا إلى أخذ المعلومات التي تنشرها هذه المصادر عن الرأي العام بشيء من الحذر والاحتراس.

أما المصادر الثمينة والممتازة في معرفة الرأي العام ، والتي تتكلف نفقات عالية ، فمنها الاستقصاء عن طريق البطاقات والمراسلات أو المقابلات الشخصية ، كما أن الخطابات التي ترد إلى المؤسسة أو الهيئة تصلح أيضا مصدرا ذا أهمية ، ومن الاستقصاءات الهامة التي أجريت في مصر حول دراسة السوق ما قام به الدكتور سيد أبو النجا عن سوق مجالات دار الهلال سنة ١٩٤٢ وسوق بيع زجاجات المياه الغازية لشركة كوكاكولا سنة ١٩٥١ ، ومنها كذلك ما قام به الدكتور مصطفى زهير حول دراسة سوق الصحف والمجلات المصرية سنة ١٩٥٥ وما قام به طلبة قسم الصحافة بكلية آداب جامعة القاهرة من دراسة مشابهة سنة ١٩٥٧ وسنة ١٩٥٨.

وجدير بالذكر هنا أن الخطوة الرئيسية المتعلقة بجمع الحقائق تساعد القائمين ببرامج العلاقات العامة على تحديد أهداف كل برنامج بما يتفق مع مصالح



الهيئة أو المؤسسة ومصالح الجماهير المتعاملة معها. كما أنها تساعدهم على تعديل هذه الأهداف وجعلها أكثر واقعية ومرونة وأكثر اتصالا بمصالح الجماهير التي يوجه إليها برنامج معين. وكذلك تساعدهم أيضا على قياس نجاح كل مرحلة من مراحل تنفيذ كل برنامج من برامج العلاقات العامة. فهي لا تتوقف بعد التمهيد لتخطيط البرنامج، ولكنها تقيم أيضا كل خطوة من خطواته ، كما تقيم نتائجه الأخيرة.

وهذه النتائج الثلاثة التي تحققها خطوة جمع الحقائق تعني في النهاية أنها ليست خطوة مرحلية ، أي ترتبط بمرحلة معينة واحدة من مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة ، ولكنها خطوة دائمة ومستمرة ، تبدأ قبل أي برنامج ، وتستمر معه ، وتبقى بعد انتهائه لتقييم نتائجه.

ثانيا: رسم الخطة:

تنقسم هذه الخطوة الرئيسية الثانية إلى ست خطوات فرعية ، هي : تحديد الأهداف واختيار الموضوع المناسب واختيار الوسيلة المناسبة واختيار التكتيك المناسب ومراعاة التوقيت المناسب واختيار نجاح كل خطوة. وفيما يلي تفصيل كل خطوة من هذه الخطوات الفرعية الست :

(١) تحديد الأهداف :

من البديهي قبل البدء في أي عمل نقوم به أن نحدد الهدف منه بدقة ووضوح. وهذا التحديد يعتبر أمرا حيويا ، وينبغي أن يتم بكل دقة وعناية. وتحديد الأهداف هنا يعني إضاءة المصابيح على الطريق الذي نسلكه. فلكي نعرف إلى أين

نسير ؟ وكيف نسير ؟ لابد أن تكون أهدافنا وغاياتنا واضحة ودقيقة ، وأن يكون التعبير عنها بلغة علمية دقيقة وسليمة وبعيدة عن الإنشاء والإطناب والمبالغة والتهويل في كل مراحل الإعداد والتخطيط والتنفيذ.

وليكن واضحا دائما أنه مهما تعددت الأهداف وتنوعت ، فإنها جميعها تدور داخل إطار هدف عام يمثل استراتيجية بعيدة المدى لكل جهود العلاقات العامة ، وهو خلق الرأي العام المؤيد للمنظمة بين جماهيرها من خلال التأكيد على المواقف الإيجابية لها وتعديل مواقفها السلبية.

ولذلك ، ينبغي أن تكون الأهداف مرتبطة أساسا بمصالح الجماهير داخل إطار مصالحها المشتركة مع المنظمة التي تعمل لها وتتعامل معها ، على أساس أن القاعدة العلمية تقول أنه لا أحد يهتم إلا بما يتصل بمصالحه الخاصة ويحققها.

ولكي تتحقق للأهداف كل هذه المواصفات، ينبغي أن يكون مدير العلاقات العامة أحد الشخصيات الأساسية التي تشترك في صناعة سياسات المنظمة وقراراتها، حتى يكون على دراية كاملة بكل أحداثها من ناحية ، وأن يتأكد من ربط هذه السياسات والقرارات بمصالح المنظمة والجماهير معا من ناحية ثانية.

ويضاف إلي ذلك ، أنه ينبغي أن تكون هذه السياسات ثابتة وصريحة ومستقرة. بمعنى أن التغيرات التي تحدث لها على المدى البعيد وكلما دعت الحاجة

إلى ذلك ، حتى لا تسود القلاقل والاضطرابات والتوترات بين الجماهير نتيجة للغموض الناتج عن سرعة التغيرات بمبرر وبغير مبرر.

(٢) اختيار الموضوع المناسب :

تقوم هذه الخطوة على إيجاد حلقة وصل بين طبيعة العمل في المنظمة واهتمامات الجماهير وحاجاتها الأساسية ، لكي يختار الموضوع المناسب من داخل هذه الحلقة. ولنضرب مثالا على ذلك. فلو فرضنا أن المنظمة صناعية وترغب في زيادة ساعات العمل لمواجهة ما حدث من هبوط في الإنتاج. فهنا يكون الموضوع المناسب لخطة موجهة إلى العاملين في هذه المنظمة ، هو أن زيادة الإنتاج لا تستهدف فقط الارتفاع بمستوى الإنتاج في المنظمة ، وبالتالي ، زيادة أرباح المنظمة ، ولكنها تستهدف أيضا رفع مستوى الأجور وتحسين ظروف العمل.

ويكون التأكيد على هذا الموضوع وتعميق وضوحه أمام العاملين من خلال كل ما ينشر أو يذاع بينهم دافعا أساسيا لهم لتقبل كل القرارات المحققة لهذه الغاية والإقبال على تنفيذها بروح معنوية عالية.

ولاشك أن إيجاد الموضوع المناسب من داخل دائرة المصالح المشتركة بين المنظمة وجماهيرها يتطلب توفير أكبر قدر من المعلومات عن المنظمة وجماهيرها ، إلى جانب دراستها وفهمها جيدا. كما يتطلب أن يكون الانتماء بين العاملين في العلاقات العامة نحو المنظمة التي يعملون بها قويا ، وأن يكون اقتناعهم بمنظمتهم

وبكل سياساتها واتجاهاتها عميقا. فبهذا الانتماء القوي والاقتناع العميق ، سوف يكون تعبيرهم عن الموضوع المناسب إيجابيا وفعالا.

(٣) اختيار الوسيلة المناسبة :

تتحقق هذه الخطوة من خلال دراسة عدد من الاعتبارات التي تحكم وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة ، وهي وسائل اتصال مطبوعة ومرئية ومسموعة ، وهي وسائل اتصال شخصية وجماهيرية متعددة كالخطب والمؤتمرات والندوات والإعلانات والجرائد والمجلات والراديو والمسجلات والتليفزيون والفيديو والسينما والحفلات ، وغيرها.

ومن الطبيعي أن لكل وسيلة من هذه الوسائل طبيعتها وإمكاناتها وحدودها. ومن ثم ، لابد وأن تكون هناك اعتبارات تحكم الاختيار من بينها لتنفيذ برنامج معين في مواجهة جماهير معينة ولمصلحة منظمة معينة.

ونستطيع هنا أن نحدد هذه الاعتبارات فيما يلي :

- ما هي الوسائل المتاحة لإدارة العلاقات العامة على ضوء إمكاناتها وقدراتها ؟
- ما هي تكاليف نقل الرسالة في كل وسيلة منها ؟
- ما هي تفضيلات العاملين في العلاقات العامة من بين وسائل الاتصال المتاحة لهم ؟
- ما هي الوسائل الأكثر وصولا إلى الجمهور المستهدف ؟

- وما هي الوسائل الأكثر ملاءمة لهذا الجمهور المستهدف ؟
- وما هي الوسائل الأكثر ملاءمة لمضمون الرسالة موضوع الخطة ؟

والإجابة على هذه التساؤلات جميعها تضم الاعتبارات التي تحكم الاختيار من بين الوسائل المتاحة لإدارة علاقات معينة ، تخطط لبرنامج معين في مواجهة جمهور معين ولمصالح منظمة معينة.

٤) اختيار التكتيك المناسب :

يقصد بهذه الخطوة اختيار الأسلوب المناسب لتنفيذ الخطة. وهناك تكتيكات أو أساليب كثيرة مستخدمة في برامج العلاقات العامة ، منها :

- أسلوب التريث وعدم التورط في الرد على موقف معين أو خبر معين ، لأن التسرع في الرد قد يأتي بآثار عكسية.
- أسلوب المفاجأة ، كعنصر مؤثر على نجاح برنامج معين. فاستخدام التغيير المفاجئ في الألوان والأشكال والأصوات والمؤثرات ، يمكن أن يؤدي إلى جذب اهتمام المشاهدين والمحافظة على استمرارية هذا الاهتمام. بينما الثبات على استخدام لون واحدا أو شكل واحد أو صوت واحد أو مؤثر واحد ، يمكن أن يؤدي إلى الرتابة والملل وانصراف الاهتمام عن موضوع الرسالة ، على الرغم من أن هذا الثبات قد يكون أرخص من حيث التكاليف.
- أسلوب المشاركة ، كالجمع بين الإدارة العليا والعاملين أو المستهلكين أو المساهمين في برنامج معين ، بقصد اتخاذ قرارات مشتركة في مواجهة موقف معين أو مشكلة

معينة أو لاختيار الفائز في مسابقة معينة. ويمكن أن يؤدي هذا الأسلوب إلى نتائج إيجابية هامة.

- أسلوب التدخل أو عدم التدخل : كاستخدام القرعة لاختيار العامل المثالي أو الموظف المثالي ، بحسب الظروف الداعية إلى هذا أو ذاك.

هذه الأساليب أو التكتيكات جميعها وغيرها ، يمكن أن يلجأ إليها الممارسون في العلاقات العامة في أوقات مختلفة خلال تنفيذ برنامج معين ، وطبقا لطبيعة الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة. وينبغي أن يكونوا متيقظين تماما لاختيار التوقيت المناسب للأسلوب المناسب.

وليكن واضحا أن الاستحواذ على انتباه الجماهير واهتماماتها نحو الرسالة الموجهة إليها ، ومن خلال الأسلوب المناسب لها ، يعتبر خطوة أساسية نحو تحقيق النجاح.

(٥) مراعاة التوقيت المناسب لتنفيذ الخطة :

هذه الخطوة يتوقف عليها نجاح البرنامج كله. فاستخدام التوقيت غير المناسب للمنظمة وجماهيرها ، وخاصة الجماهير ، قد يطيح بالبرنامج كله. فإذاعة برنامج معين موجه إلى جمهور العاملين في وقت العمل من خلال المحطات العامة للراديو والتليفزيون ، يعتبر اختيارا غير مناسب لأن الجمهور المستهدف لا يتواجد في هذا الوقت أمام الراديو والتليفزيون في المنازل !!

ومن ثم ، فإن اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الخطة يعتبر شبيها باختيار الطلقة المناسبة والموجهة إلى المكان المناسب وفي التوقيت المناسب ، أنها تكون فعالة ومؤثرة ومحققة للهدف منها. وهنا تكمن أهمية هذه الخطوة وخطورتها.

٦) اختبار نجاح كل خطوة من خطوات البرنامج :

يستخدم في هذا الاختبار مقاييس إلكترونية حديثة. ويحاول العاملون في العلاقات العامة من خلالها أن يجيبوا على تساؤلات هامة كثيرة ، لكي تحقق الإجابة عنها أغراض هذه الخطوة المرافقة لتنفيذ البرنامج.

ومن أهم هذه التساؤلات ما يلي :

- هل حقق البرنامج في هذه المرحلة أهدافه المنشودة ؟
- ما هي درجة نجاحه في ذلك ؟
- هل يمكن اختصار بعض الجهد وبعض النفقات ؟ وكيف ؟
- هل توزع المسئوليات على العاملين بما يحقق العدالة بينهم ؟
- هل هناك ظلم واضح لأي من العاملين ؟
- هل يحتاج العاملون إلى جهد أكبر ؟ وما كيفية إجراء التعديلات لتحقيق ذلك ؟
- هل هناك خطوة مكررة وينبغي التخلص منها ؟ وكيف ؟
- هل هناك حاجة إلى تغيير التكتيك المستخدم أو تغييره لإحداث مزيد من التفاعل مع الجماهير ؟

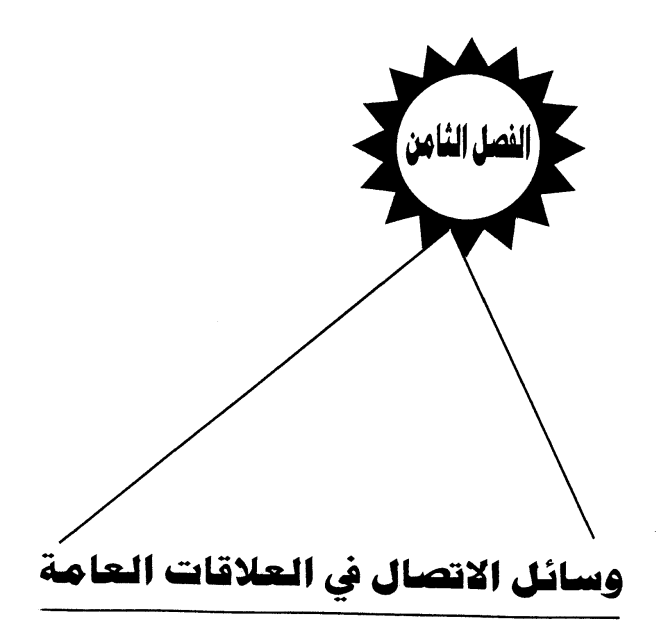
وهذه التساؤلات جميعها تعني أن التخطيط النظري شئ والتطبيق العملي شئ آخر. فالاحتكاك بالواقع قد يولد ظروفا مغايرة لم تكن في حسبان المخططين للبرنامج. ومن هنا ، كان لابد من هذه الخطوة الأخيرة لتوفير قدر من المرونة التي يتطلبها البرنامج في مواجهة ما قد يحدث من تغيرات .

وعلى ذلك ، ينبغي أن نختم بعدد من الملاحظات الهامة ، وهي :

١ - من الضروري أن يكون هناك تداخل وتكامل بين البرامج الوقائية والعلاجية والطارئة. فالبرامج العلاجية والطارئة ما هي إلا روافد تصب في النهر الكبير الذي يسير فيه البرنامج الوقائي.

٢ - من الضروري ألا يكون هناك إسراف أو مبالغة في التخطيط . فالتخطيط الواقعي هو أكثر أنواع التخطيط نجاحا. ومن ثم ، فإن خطوة جمع المعلومات التي تسبق رسم الخطة ضرورية ولازمة ولا غنى عنها.

٣ - من الضروري كذلك ، أن يكون التخطيط متسما بالأمانة والدقة والصدق وقادرا على تحقيق التكامل بين مصالح المنظمة وجماهيرها فيما يعرف بالمصالح المشتركة بين الطرفين. وهذه قادة لابد منها .



وسائل الاتصال في العلاقات العامة



يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل كثيرة ومتنوعة. فهناك وسائل الاتصال المطبوعة، وهي أكثر شيوعا في الاستعمال سواء في مواجهة الجماهير الداخلية أو في مواجهة الجماهير الخارجية. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية في الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها.

وهناك وسائل الاتصال الشفهية ، وهي الأكثر تأثيرا وإقناعا ، وتستعمل أيضا في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعدما زادت أهمية الاتصال الشخصي ووضوح حدود إمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية. والاتصال الشفهي يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات طريق حالي ومزدوج. ومن ناحية أخرى ، يعتمد الاتصال الشفهي على قوة الدافع والمهارة لدى القائم بعملية الاتصال. وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الاتصال الشفهية ، ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود ، كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف.

ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل شفهية مثل الاجتماعات المشتركة بين العاملين والمسئولين وطريقة الباب المفتوح وجولات المسئولين داخل أقسام الهيئة أو المؤسسة وخلال برامج تدريب العاملين الجدد واللجان المشتركة بين العاملين والمسئولين ومشاركة المسئولين في البرامج الاجتماعية ، وغيرها. أما فيما يتعلق

بالجماهير الخارجية ، فإننا نجد وسائل اتصال شفهية مثل اجتماعات المساهمين والمستهلكين والتجار والموردين وقادة الرأي في المجتمعات المحلية والزيارات لأقسام الهيئة أو المؤسسة والاشتراك في المناسبات الاجتماعية ، وغيرها.

وهناك أيضا وسائل الاتصال المرئية والمسموعة. وقد أصبحت أهميتها أمرا معترفا به ، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها. ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدرا من الاهتمام يزيد خمسا وعشرين مرة على الوسائل الشفهية ، وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة. وهذه الوسائل تعطي وضوحا أكبر للرسالة وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر وبنفقات أقل ، كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استعملت كمعاونات لوسائل الاتصال المطبوعة والشفهية.

وتستعمل وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أيضا في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ونجد من هذه الوسائل الصور المتحركة والشرائح المصورة والأفلام والدوائر التليفزيونية المغلقة والمفتوحة والخرائط والمعارض والنماذج المجسمة ، وغيرها.

وطبيعي أن يختار خبير العلاقات العامة بين هذه الوسائل بحسب طبيعة كل وسيلة منها ونوعية الجمهور وطبيعة البرنامج وهدفه وحجم التكاليف. فقد يجد أن وسيلة اتصال معينة تفي بالغرض ، وقد يجد أن التنوع أكثر مناسبة. والمهم هنا هو مدى ما يحققه الاختيار من قوة تأثير تؤدي إلى تحقيق الهدف الذي يسعى إليه.

ولاشك أن هناك تفاصيل كثيرة تخص كل وسيلة من هذه الوسائل على حدة ، وأن تناولها جميعها بالتحليل ليس مما يتناسب هنا. ولذلك فإننا سوف نتناول أهمها، فيما يلي :

أولا : النشر في الوسائل الصحفية الجماهيرية

تشمل الصحافة الشخصيات العاملة فيها والتنظيمات والأجهزة التي تتولى عمليات جمع المادة وإعدادها ونشرها أو إذاعتها. ومن الشخصيات العاملة في الصحافة المحررون والناشرون والكتاب والمخبرون ورجال الإعلان والمعلقون. والعلاقات الطيبة مع العاملين في الصحافة والمبنية على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم ، ضرورية لكي يكون النشر عن الهيئة سليما وصحيحا ومؤثرا.

والصحافة بمعناها الواسع تشمل الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة والراديو والتليفزيون. والصحف بأنواعها تعتبر وسيلة رئيسية للاتصال في مجال العلاقات العامة لأنها متداولة بين جماهير عديدة ومتنوعة ، وتتمتع بثقتهم وتؤثر عليهم بما تقوم به من تغطية إعلامية وإعلانية للمناطق التي توزع فيها ، وبما تقدمه من أركان متخصصة مقدمة إلى جماهير نوعية معينة ، كأركان المرأة والسياسة والاقتصاد والرياضة والزراعة وغيرها.

كما أن المجلات بأنواعها أيضا تعتبر وسيلة هامة لكل هيئات الإنتاج والخدمات. وهي تتميز بعمق القراءة ، لأنها تقرأ في أوقات الفراغ ويتداولها عدة

أشخاص ولعدة أيام ، ويحتفظ بها غالبا للرجوع إليها. والمجلات التي تقدم دراسة كاملة مناسبة على وجه الخصوص للنشر عن الموضوعات أو الهيئات التعليمية المهتمة بالخدمات العامة ، والمجلات تمارس تأثيرها أيضا من خلال مظهرها وإخراجها. ولذلك فإن المجلات من الوسائل التي تجذب رجال العلاقات العامة كثيرا.

أما الراديو والتليفزيون ، فإنهما باعتمادها على الصوت والصورة والحركة وسعة الانتشار ، يقدمان مزايا كثيرة لرجال العلاقات العامة ، كما يقدمان وسيلتين لكل منهما جوانب تفوق على الصحف والمجلات. ولذلك فإن لكل وسيلة من الوسائل الصحفية طبيعتها ولها أيضا أهميتها في مجال العلاقات العامة.

ويضاف هنا نقطة أخرى ، أنه إذا اتصفت هذه الوسائل الصحفية بصفة المحلية فإنها تكون أكثر فائدة وأكثر مناسبة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها. ذلك لأن تركز الصحف والمجلات ومحطات الراديو والتليفزيون في العواصم أو في المدن الكبرى الرئيسية فقط ، سوف يجعل تركيز اهتماماتها أساسا على النوعيات التي تهم سكان هذه المناطق فقط. وبما أن العلاقات العامة تمتد لتشمل كل الأجهزة والتنظيمات في المجتمع ، فإن هذه الوسائل سوف تكون أقل أهمية بالنسبة لجماهيرها النوعية في المناطق الأخرى، إن لم تفقد أهميتها كلية ، كما هو الحال بين جماهير الفلاحين في المجتمعات النامية. ذلك لأن الأساس الذي تعتمد عليه أهمية هذه الوسائل الصحفية في مجال العلاقات العامة هو مدى وصولها إلى الجماهير النوعية لهيئة معينة ، ومدى اهتمام هذه الجماهير النوعية بها.

[أ] مبادئ العلاقات مع الصحافة :

إن العلاقات الطيبة مع الصحافة ينبغي أن تقوم على مبادئ سليمة تراعي فيها المصالح المشتركة بين الهيئات والأجهزة الصحفية ، كما تراعي فيها الأخلاقيات الحسنة. ولقد حاول الاتحاد الدولي للصحافة العمالية The International Labor Press Association أن يحدد هذه المبادئ في قسمين رئيسين : أحدهما بعنوان (أفعل) والثاني بعنوان (لا تفعل) ، وهي كلها مبادئ وضعها الاتحاد لكي يراعيها رجال العلاقات العامة في علاقاتهم بالصحافة ، حتى تكون هذه العلاقات إيجابية وفعالة.

ويشمل القسم الأول عددا من المبادئ التي ينبغي التمسك بها :

(١) كن صديقا ومؤدبا.

(٢) وكن معاونا ، فإن مقابلة الاحتياجات التي تتطلبها الأخبار ، يعني أن رجالها سوف يكونون مستعدين لمقابلة احتياجاتك.

(٣) وكن دقيقا ، فكل اسم أو حقيقة أو رقم ينبغي أن يكون صحيحا.

(٤) وكن حاليا ، فإنه لا شئ يميت الخبر أكثر من فوات الوقت عليه.

(٥) وكن صادقا وصريحا ، فقد تكون في بعض الأحوال غير قادر على الإفصاح عن كل شئ تعرفه ، فإذا كان الأمر كذلك ، ينبغي أن تصرح بذلك.

(٦) وكن شاملا ، بمعنى أن تتأكد دائما من أن كل الحقائق قد تضمنها الخبر الذي تقدمه.

(٧) وكن عادلا وصبورا ، وذلك لأن تأسيس العلاقات الطيبة والمحافظة عليها يتطلب وقتا طويلا.

أما القسم الثاني ، فإنه يشتمل على عدد من المبادئ التي ينبغي التخلي عنها ، وهي :

(١) لا تكذب تحت أي ظرف من الظروف.

(٢) لا تهول ولا تهدد ولا تطلب شيئا.

(٣) لا تفقد طبعك ومزاجك.

(٤) لا تبالغ في أهمية أخبارك.

(٥) لا تكتب الخبر كما لو كنت تكتب مقالا ، فإن المطلوب هو الحقائق فقط وليس المطلوب رأيك فيها.

(٦) لا تتوهم مؤامرة ضد شركتك ، فإن الأخبار عادة ما ستأخذ مساحة أقل مما تتوقع لها.

(٧) لا تلوم محررا أو مخبرا على سياسة صحيفته.

(٨) لا تكن مهتما بشخصك.

(٩) ولا تتوقع حدوث المعجزات.

(١٠) ولا تهجر أحدا.

[ب] تنظيم العلاقات مع الصحافة:

ينبغي أن نلاحظ هنا أن تنظيم العلاقات مع الصحافة يشمل شخصيات متعددة داخل الهيئة ، ابتداء من رجل الاستقبال الذي يحيي المخبرين ورجل التليفون الذي يتلقى مكالماتهم ومدير المصنع المحلي، ثم رجال العلاقات العامة والإدارة العليا. والمسئولية الأساسية عن العلاقات مع الصحافة تقع على أولئك الذين يحددون السياسة التي تخلق الأخبار ، وعلى أولئك الذين ينفذون هذه السياسة ، وعلى أولئك الذين يقابلون الصحفيين.

كما ينبغي أن نلاحظ هنا أيضا أن تنظيم العلاقات مع الصحافة لابد أن يكون مبنيا على معرفة كاملة بالوظائف الإدارية والتحريرية للأجهزة الصحفية. فإن معرفة هذه الوظائف سوف تساعد رجال العلاقات العامة على فهم المصلحة المشتركة بين الهيئة وبين هذه الأجهزة كما أنها سوف تساعدهم على فهم الكيفية التي تسهل على الأجهزة الصحفية دعم هذه المصلحة المشتركة ومراعاتها.

ولكي يسهل التعامل مع الصحافة كوسيلة من وسائل العلاقات العامة ، يمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة في بداية تنفيذ البرنامج بعمل قائمة بالصحف والمجلات ، يطلق عليها اصطلاح Release List وتشمل هذه القائمة تصنيفا للصحف والمجلات التي يمكن أن تهتم بجوانب معينة من أنشطة الهيئة ، وتلك التي تهتم بكل أنشطتها. وعمل هذه القائمة يتطلب خبرة ودراية صحفية واسعة.

[ج] التخطيط للنشر في الصحافة :

تشتمل العملية التي تقوم بها العلاقات العامة للتخطيط للنشر في الصحافة على الخطوات التالية :بحث احتياجات النشر المهنية ، تحديد سياسة النشر وتحديد مسئولية النشر في الصحافة ، اختيار الوسيلة التي سيتم فيها النشر ، اختيار التوقيت المناسب للنشر ، إعداد المادة الصالحة للنشر ، وضع تحديد الميزانية اللازمة للنشر.

ويقصد هنا ببحث احتياجات النشر ، وهي الخطوة الأولى ، التعرف على الجماهير التي نريد الوصول إليها وأحسن وسيلة يمكن الوصول بها إليها ونوع المواد التي يفضلها المحررون العاملون في هذه الوسيلة. وهذه كلها نقاط هامة ينبغي أن نصل على معرفتها وتحديدها قبل البدء في أي حملة نشر باستخدام أي وسيلة من الوسائل الصحفية.

ويقصد بتحديد سياسة النشر ، وهي الخطوة الثانية ، تحديد أهداف النشر والتي قد تشمل إعطاء الجماهير معلومات دقيقة وهامة لإيجاد تفاهم أفضل معها ، وبناء السمعة الطيبة للهيئة ولمنتجاتها وخدماتها، وجعل الهيئة مصدرا رئيسيا للأخبار وزيادة المبيعات ، ومواجهة المواد التي قد تنشرها الصحافة وتكون في غير صالح الهيئة. والنشر في العلاقات العامة ينبغي أن يكون هاما ومقصورا على ما يتصل بالهيئة وأعمالها ومصالحها كما ينبغي أن تتحدد مسئولية النشر بوضوح، حتى لا يسئ أحد إلى الشركة بإساءة استخدام هذه الوسيلة من وسائل العلاقات العامة.

كما يقصد باختيار وسيلة النشر ، وهي الخطوة الثالثة ، الاختيار الدقيق لوسيلة النشر التي تصل إلى الجمهور الذي نريد أن نعلمه. فالأخبار التي تهم المجتمع المحلي أو العاملين ينبغي ألا ترسل إلا إلى وسائل الصحافة المحلية ، بينما الأخبار التي تهم نوعيات من الجماهير على مستوى المجتمع كله ، ينبغي أن ترسل إلى الصحف والمجلات العامة ومحطات الإذاعة والتليفزيون. أما الأخبار المالية والتي تهم المساهمين ، فإنها ينبغي أن ترسل إلى المجلات الاقتصادية المتخصصة ، وهكذا. ومما لاشك فيه أن تقدم سوق الصحافة في مجتمع ما يساعد على توسيع فرص الاختيار أمام رجال العلاقات العامة ويزيد من فاعليته وقوة تأثيره.

أما اختيار التوقيت المناسب للنشر ، فإنه خطوة لها أهميتها على أساس فهم طبيعة الوسائل الصحفية جميعها. ولذلك ، فإن معرفة المواعيد الناسبة لإرسال مواد النشر إلى هذه الوسائل تعتبر بالغة الحيوية بالنسبة لتخطيط أي حملة للنشر باستخدام هذه الوسائل.

وأخيرا ، فإن المقصود بإعداد المادة الصالحة للنشر ، أن تكون من حيث التحرير والصياغة متفقة مع القواعد الصحفية المعروفة ، على أن يكون واضحا أن لكل وسيلة من الوسائل الصحفية قواعدها التحريرية التي تتفق مع طبيعتها.

تلك كانت بعض المبادئ والقواعد التي ينبغي على رجال العلاقات العامة مراعاتها وهم يستخدمون الصحافة العامة ، من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون ،

كوسيلة من وسائلهم حتى لا يكون هذا الاستخدام عشوائيا ، وإنما يكون استخداما مبنيا على أسس واقعية وعلمية سليمة.

ثانيـــا : إعلان العلاقات العامة

يستخدم الإعلان كوسيلة في كثير من برامج العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسات والشركات والمنظمات الاجتماعية ، للاتصال بجماهير متنوعة كالعاملين وسكان المجتمع المحلي والمستهلكين والمساهمين والموزعين. وقد يستخدم كوسيلة للاتصال استخداما مستقلا ، وقد يكون مضافا إلى وسائل أخرى للاتصال.

وهناك أنواع متعددة من إعلان العلاقات العامة. فمنها ما يطلق عليه الإعلان التأسيسي Institutional Advertising لأنه يستخدم في خلق صورة حسنة للهيئة. وقد يستخدم هذا النوع من الإعلان في أغراض أخرى متنوعة كشرح موضوعات تتصل بالإضرابات أو الإعلان عن تأسيس شركة جديدة ، أو شرح الاضطرابات التي قد تحدث في الخدمة التي تقدمها الهيئة ، أو دعوة الجمهور لزيارة ميدانية وما شابه ذلك من الأغراض .

ومن أنواع هذا الإعلان ما يطلق عليه إعلان الخدمة العامة Public Service Advertising وهو يستخدم لخدمة الرفاهية العامة للجماهير ، كمحاربة التضخم وتحسين الصحة العامة وتأييد الحكومة والاشتراك في السياسة ومساعدة التعليم ومقاومة التمييز العنصري أو التعصب الديني وغيرها.

وإعلان العلاقات العامة وسيلة فعالة ومؤثرة لتحقيق الاتصال في العلاقات العامة لعدة أسباب ، فهو اقتصادي ، حيث يجعل في الإمكان نقل رسالة للعلاقات العامة إلى أكبر عدد من القراء بأقل تكاليف نسبية بالقياس إلى القارئ الواحد ، وهو يوفر درجة عالية من حرية الاختيار والتركيز ، حيث يمكن استخدامه في مواجهة قطاع معين من الجماهير كالمساهمين والموردين أو زعماء الرأي. وهو مرن ، حيث يمكن أن يستخدم في حملة قومية أو في برنامج محلي ، وهو أيضا يحقق السرعة في الاتصال ، حيث من السهل أن ينشر في الصحف اليومية أو في الراديو والتليفزيون ، وفي هذه الحالة يمكن أن يغطي المجتمع المحلي في وقت محدود ، إلى جانب ما يحققه الإعلان في الصحف والمجلات بالذات من فرصة سرد الحقائق كاملة ، حيث يمكن للمعلن أن يشتري المساحة التي يراها في المكان المناسب من الصفحة المناسبة وفي الطبعة المناسبة لأي صحيفة.

الأغراض الرئيسية لإعلان العلاقات العامة :

يستخدم إعلان العلاقات العامة في أغراض كثيرة ، كما أشرنا إلى ذلك من قبل. ويوجد من هذه الأغراض على سبيل التحديد اثنا عشر نوعا. ويمكن تناول كل نوع منها بشيء من التفصيل فيما يلي :

١ - خلق صورة حسنة للهيئة ، لكي تزيد الجماهير من ثقتها فيها ، وتصبح أكثر قبولا لمنتجاتها وخدماتها. ذلك لأن الشركة التي تستخدم الإعلان في تنمية الرضاء العام عنها ، تكون منتجاتها وسلعها أكثر رواجا ، وتستطيع هي أن تجذب إليها العاملين المرغوب فيهم ، وتقلل من تقلبات العمل ، وتحتفظ بتأييد المجتمع المحلي

ودعمه ، وتجذب إليها المساهمين وتحتفظ بهم، وتكسب تأييد الأجهزة الحكومية، وتخلق لها عملاء مخلصين بصفة دائمة.

٢ - تصحيح الافتراضات السيئة عنها ، فإن هذه الافتراضات السيئة من قبل الجماهير تجاه الشركة قد تترك آثارا خطيرة على مبيعاتها وتطورها وأربحها. وتستعمل كثير من الشركات إعلان العلاقات العامة لتصحيح هذه الافتراضات العامة السيئة ، بإعلام الجماهير بسياستها وتصرفاتها. ومن أمثلة استخدام هذا النوع من الإعلان ، ما قام به اتحاد البنوك الأمريكي في نيويورك The Bankers Trust Company من نشر سلسلة متتابعة من الإعلانات في الدوريات الأوروبية لإبعاد الافتراض السيئ الذي كان شائعا بين كثير من الأوروبيين ، بأن الأمريكيين يعيشون فقط من أجل الثروة والتوسع. وكان مضمون هذه الإعلانات حول تصوير الجوانب الثقافية للحياة الأمريكية.

وتتعرض الصناعات والمهن أحيانا إلى انتقادات بسبب سوء الفهم أو التحيز الناتجة عن ظروف معاكسة لا تملك الصناعة أو المهنة السيطرة عليها. وهنا يمكن أن نستخدم إعلان العلاقات العامة لإعطاء الجماهير المعلومات الكافية حول الأهمية الاقتصادية لهذه الصناعة وسياستها وتصرفاتها ومساهمتها في الرفاهية العامة ، حتى تتحسن صورة الصناعة أو المهنة في عقول جماهيرها. ونذكر هنا على سبيل المثال أن إعلان العلاقات العامة استخدم من قبل شركة بارك ودافيز .Park, Davis & Co لصناعة الأدوية في حملة قومية منذ سنة ١٩٥١ لخلق قبول عام بين الجماهير لمهنتي الطب والصيدلة ، وكان مضمون

إعلانات هذه الحملة تدور حول اللحظات العظيمة في تاريخ الطب والصيدله مصورة بالألوان.

٣ - جذب الموردين ، من أجل ضمان مصادر دائمة يمكن الاعتماد عليها في التوريد ولتحقيق هذا الفرض يلجأ كثير من التجار ورجال الصناعة إلى استخدام الإعلان في الصحف والمجلات التجارية والاقتصادية لجذب الموردين وإقناعهم ببيع سلعهم إليهم.

٤ - إثارة اهتمام المساهمين والاحتفاظ بتأييدهم. فالشركات تلجأ إلى استخدام إعلان العلاقات العامة لتنمية علاقاتها مع المساهمين ودعمها. ولقد كان هذا النوع من الإعلانات المستخدمة في هذا الفرض تنشر أولا على شكل أجزاء صغيرة في الصفحات المالية والاقتصادية للصحف اليومية ، ثم أصبحت الشركة الآن تنشرها على صفحات كاملة وبالألوان في المجلات العامة وفي الطبعات الأسبوعية في الصحف الكبرى لإعلام المساهمين والمجتمع المحلي بحالتها المالية.

٥ - كسب تأييد المجتمع المحلي المحيط بالهيئة ، وذلك لأن الإعلان في الصحف المحلية يعتبر أحد الأنشطة الداخلة في كثير من برامج العلاقات العامة. وعن طريق هذا الإعلان تستطيع الهيئة أن تعلم سكان المنطقة المحيطة بها بعملياتها وتصرفاتها ، ولاشك أن مساهمات الهيئة في رفاهية المنطقة تترك انطباعا حسنا على العاملين بها. وهذا الإعلان يعني أن الشركة تخلق فرص العمل أمام سكان المنطقة وتساعد الحكومة وتعمل على تطوير المشروعات المحلية. كما أن هذا الإعلان قد يساعد على دفع سكان المنطقة للاهتمام بمنطقتهم.

٦- كسب تأييد المشرعين لتشريعات معينة ، فعن طريق هذا الإعلان تستطيع الهيئات أن تقنع أعضاء الهيئات التشريعية على مستوى المدينة والولاية أو المحافظة والمجتمع كله بضرورة تأييد تشريعات معينة تستفيد منها.

٧- أعلام التجار المتعاملين مع الشركة بسياستها وبرامجها ، وذلك عن طريق استخدام هذا الإعلان في المجلات المتخصصة أو بإرساله بالبريد إلى تجار الجملة والتجزئة. والإعلان المستخدم في المجلات المتخصصة لا يقصد به الإعلام فقط ولكن يقصد به أيضا تعليم التجار أفضل طرق التصنيع والأساليب الإدارية المتبعة ، كما تعلمهم أفضل طرق العرض والتخزين والإضاءة والمعاملات المالية.

٨- كسب تأييد العاملين ، وذلك بالإعلان الموجه إليهم في الصحف المحلية والراديو والتليفزيون ، وهو نشاط من الأنشطة الهامة في كثير من البرامج الموجهة إليهم. ويستهدف أعلامهم بسياسة الشركة وخططها وإنجازاتها. وبالإضافة إلى ذلك ، يتضمن الإعلان في مجلات العاملين حقائق هامة حول عمليات الشركة والإشاعات المتعلقة بطرد العاملين ، بهدف خلق تفاهم أفضل معهم.

٩- خدمة المستهلكين بتقديم المعلومات المفيدة لهم مما يؤدي إلى كسب تأييدهم. وهناك شركة للتأمين على الحياة استطاعت أن تكسب تأييد قطاعات كبيرة من الجماهير عندما نشرت إعلانات تشغل صفحات بأكملها من المجلات العامة ، وكان مضمون هذه الإعلانات يدور حول تعليم الناس الطرق الصحيحة للمحافظة على الصحة والحياة.

١٠ – تحسين علاقات العمل بين أصحاب الأعمال والعاملين ، فالإعلان هنا يمكن أن يستخدم لمقاومة الدعايات المضادة التي يروجها مثيرو الشغب بين العمال ، كما يستخدم لتوضيح موقف صاحب العمل في نزاع قد ينشأ بينه وبين العمال ، كما يستخدم لتصحيح الافتراضات الخاطئة حول دوافع صاحب العمل.

١١ – كسب تأييد الصحافة ، بما يتضمنه الإعلان من أعلام حول العمليات الصناعية وانجازات الشركة. والإعلان هنا وسيلة منطقية لتحقيق فهم الصحافة لموقف الشركة وكسب تأييدها. أنه وسيلة فعالة ومؤثرة للعلاقات العامة الحسنة.

١٢ – الحث على الخدمة العامة. فقد استعملت هيئات كثيرة الإعلان للحث على العمل من أجل الرفاهية العامة. فهناك إعلانات تحض على الذهاب إلى الكنائس والمدارس ومنع الحوادث وتأييد النظام الاقتصادي الأمريكي والمشاركة في النهضة الثقافية لإقليم معين ، وما شابه ذلك.

وسائل إعلان العلاقات العامة :

هناك وسائل كثيرة لإعلان العلاقات العامة مثل الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والبريد والنشرات والملصقات والصور المتحركة. وهناك اعتبارات معينة ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند اختيار وسيلة من هذه الوسائل لإعلان معين. فيجب أن نعرف أولا الجماهير التي تصل إليها هذه الوسيلة أو تلك. ثم علينا أن نعرف بعد ذلك مدى ملاءمة هذه الوسيلة أو تلك للوصول إلى جمهور معين من هذه الجماهير ، من حيث التوزيع والمرونة والسمعة ومكانتها بين الجمهور وتكاليف نشر الإعلان.

مسئولية إعلان العلاقات العامة :

إن هذه المسئولية ينبغي أن تعطي لإدارة العلاقات العامة. ولكي تتفادى بعض الشركات اللبس في تخصصات إدارة العلاقات العامة وإدارة الإعلان ، فإنها تدمجها في إدارة واحدة. ولكن هذا اللبس ليس له ما يبرره إذا وضعت هذه الشركات في اعتبارها أن هناك فرقا بين الإعلان التجاري وإعلان العلاقات العامة ، حيث أن الأول يستهدف ترويج السلع والمنتجات وتنشيط المبيعات أساسا ، ولذلك فإن أنسب مكان له هو إدارة الإعلانات أو إدارة التسويق.

وهناك بعض الشركات الأخرى تستخدم الإعلان التأسيسي بكثرة ، ولذلك فهي تقيم له قسما مستقلا داخل إدارة العلاقات العامة. ومن أمثلة هذه الشركات شركة جنرال موتورز. وهناك شركات كبيرة ، تكتفي في فروعها بأقسام لإعلان العلاقات العامة تدعمها إدارة مركزية للعلاقات العامة في المقر الرئيسي.

ومهما يكن الشكل الذي تأخذ به هذه الشركة أو تلك في تحديد المسئولية عن إعلان العلاقات العامة ، إلا أنه من الضروري أن تضع في اعتبارها دائما أن هناك فرقا واضحا بين إعلان العلاقات العامة والإعلان التجاري ، وإن لكل منهما أهدافه وأغراضه ، وأن هذا الفرق الواضح يحتم أن تكون مسئولية إعلان العلاقات العامة واقعة على عاتق إدارة العلاقات العامة وحدها ، سواء تحمل هذه المسئولية قسم داخلي فيها أو تحملتها الإدارة كلها ككل متكامل. أما وضع إعلان العلاقات العامة ضمن مسئوليات الإدارة المسئولة عن الإعلان التجاري فإن هذا الوضع يسئ إلى إعلان العلاقات العامة كنشاط من أنشطتها الهامة.

ثالثا : دوريات العلاقات العامة

يطلق على دورية العلاقات العامة اصطلاحات أخرى مثل مجلة الشركة Company Magazine أو جريدة المنزل House Organ أو النشرة الصناعية Industrial Publication وهذه الدورية تستخدمها الشركات والمؤسسات الاجتماعية والاتحادات للاتصال بجماهيرها النوعية كالعاملين والمساهمين والموردين والتجار وغيرهم من الجماهير النوعية الأخرى.

وفي إحصاء لمعهد مجلة المنزل The House Magazine Institute تبين أن إجمالي توزيع هذه الدوريات على مستوى المجتمع الأمريكي كله يبلغ ما يزيد على ٣٠٠ مليون نسخة لكل عدد ، وأن إجمالي ما أنفق عليها سنويا ما يزيد على ٥٠٠ مليون دولار.

ويرجع تاريخ صدور أول دورية من هذا النوع في المجتمع الأمريكي إلى أكثر من مائة وخمسين سنة، حيث أصدرت مصانع لوويل للقطن Lowell Cotton Mills بلوويل في ولاية ماساشوسيتس دورية بعنوان (لوويل أوفرنج) Lowell Offering في حوالي سنة ١٨٤٠. ومن بين الدوريات الأولى التي حازت شهرة واسعة ، دورية ترافيرز ريكورد The Travers Record التي أصدرتها شركة التأمين على المسافرين Travelers Insurance Co. في هارتفورد بولاية كونيكتيكت Connecticute ودورية زي هوفتون لاين The Houghton Line وأصدرتها شركة

هوفتون في ولاية فيلادلفيا ودورية فورد تايمز Ford Times التي أصدرتها شركة فورد في ديربورن بولاية مشيجان في سنة ١٩٠٨ وقد بلغ توزيعها في بداية الستينات ما يزيد على ١,٥ مليون قارئ.

ولدوريات العلاقات العامة مزايا متعددة كوسيلة للاتصال ، حيث تكسب اهتمام القراء بدرجة كبيرة، وتنافس الصحيفة الأسبوعية ، وتغطي اهتمامات الناس، وتصدر في فترات دورية منتظمة ، وتؤثر على قرائها بمظهرها الجذاب وتعطيهم الحقائق كاملة وتستطيع الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من القراء إذا أحسن اختيار قرائها ، ثم أنها مرنة ويمكن أن تأخذ الشكل المناسب للمادة حجما وبنطا ، ثم أن توزيعها بالبريد منخفض التكاليف.

وفي مقابل هذه المزايا توجد بعض العيوب التي تحد منها كوسيلة للاتصال ، فقد تبين أن نسبة اختفاء دوريات العلاقات العامة مرتفعة. ففي أوقات الأزمات الاقتصادية يتوقف صدور دوريات العلاقات العامة أو يهبط لأسباب اقتصادية. وهناك أسباب أخرى لقصر حياة هذه الدوريات ، ففي كثير من الشركات لا تنظر الإدارة العليا إليها على أنها وسيلة ضرورية للاتصال في العلاقات العامة ، وهذا يؤدي إلى تحميل محرريها بمسئوليات أخرى. ثم أنه مما يعوق إصداراها أيضا الإجراءات الروتينية التي تتبع في إصدارها ، حيث يحتاج محرروها إلى موافقة عشرة أشخاص على مادتها في بعض الشركات. كما أنه أحيانًا لا يتوفر لها الميزانية الكافية. ومن ناحية التحرير ، نجد أن بعض هذه الدوريات لا يتحدد لها هدف واضح مؤيد من الإدارة العليا ، مما يعرضها للفحص المستمر دائما ، كما أن المواد الاجتماعية

والترفيهية المتصلة بالعاملين لا تجد تأييدا كاملا من الإدارة العليا. وتفتقر الكثير من هذه الدوريات إلى الأصالة وسعة الخيال في التحرير ، حيث تفشل في مناقشة المشاكل المتعلقة بالشركة ومستقبلها ولا تثير المشاعر المتعلقة بالمصالح المشتركة بين أسرة العاملين في الشركة.

أنواع دوريات العلاقات العامة :

توجد ثلاثة أنوع من دوريات العلاقات العامة ، أولها ، الدوريات الداخلية التي تصدر للعاملين داخل أي شركة أو مؤسسة أو اتحاد أو منظمة اجتماعية. وثانيها الدوريات الخارجية ، وهي تصدر للجماهير النوعية الخارجية كالموردين والتجار والمساهمين. وثالثها ، الدوريات المشتركة Combination Periodicals وهي تصدر للجماهير النوعية الداخلية والخارجية معا.

(أ) الدوريات الداخلية Internal P. R. Periodicals

تصدر هذه الدوريات للعاملين في الهيئات ، ويقدر عددها في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي ثمانية آلاف دورية ، ويصل توزيعها إلى حوالي ٢٠ مليون نسخة. وهي تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع فرعية. فهناك دوريات للعاملين داخل الشركة الواحدة ، وقد تكون قاصرة على العاملين في المستويات الدنيا. وهناك بعض الشركات الأمريكية الكبيرة تصدر أكثر من دورية بحسب عدد مصانعها المحلية المتفرعة عن كل منها. فشركة أمريكان تليفون أند تليجراف في نيويورك تصدر ٢٤ دورية ، وشركة بوردن في نيويورك تصدر ٣٠ دورية وغيرها. وتصدر هذه الدوريات على شكل صحف أسبوعية أو مجلات شهرية ونصف شهرية. والصحف الأسبوعية قد تصدر لكل مصنع

على حدة ، أما المجلات الشهرية ونصف الشهرية ، فإنها تصدر لكل العاملين في كل المصانع. ويطلق على هذا النوع من الدوريات الداخلية (دوريات العاملين) Employee Periodicals.

وهناك نوع فرعي آخر يطلق عليه (دوريات الإدارة) Management Periodicals وهي تصدر في الشركات التي يوجد بها عدد كبير من الأفراد في مستويات الإدارة العليا حيث تكون الحاجة واضحة إلى إعلامهم بسياسة الشركة وتطوراتها وتعليمهم الأساليب الإدارية الأكثر كفاءة.

أما النوع الثالث الفرعي ، فإنه يطلق عليه (دوريات رجال البيع) Salesmen's Periodical وتصدرها كثير من الشركات لرجال البيع العاملين فيها (مثل شركات الدخان). وتصدر هذه الدوريات على شكل مجلات شهرية ، وإن كان القليل منها يصدر نصف شهري أو أسبوعي.

(ب) الدوريات الخارجية : External P. R. Periodicals

وتصدر هذه الدوريات للجماهير النوعية الخارجية كالمساهمين والموردين والموزعين والتجار ، وهي تنقسم إلى أنواع فرعية بحسب أنواع الجماهير الخارجية كما أن بعضها يقبل الإعلانات الخارجية المدفوعة. وقد تركز بعض الشركات على نوع واحد منها أو أكثر بحسب أهمية هذا النوع من الجماهير الخارجية أو ذاك بالنسبة لها.

(ج) الدوريات المشتركة : Combination Periodicals

وهي أقل الأنواع السابقة استخداما وانتشارا ، وفي هذا النوع تحاول الشركات أن تجمع بين اهتمامات الجماهير النوعية الداخلية والجماهير النوعية الخارجية داخل دورية واحدة. وقد تكون هذه الدوريات أحد الحلول التي تلجأ إليها الشركات التي تستخدمها لتقليل النفقات.

وجدير بالذكر أن هناك إحصائية نشرها معهد مجلة المنزل The Home Mangazine I. حول دوريات العلاقات العامة التي تصدر في منطقة نيويورك ، تبين منها أن ٤٠ ٪ منها تصدر شهريا و ٢٩ ٪ منها تصدر ست مرات في السنة ، و ١١ ٪ منها تصدر أربع مرات في السنة ، بينما ٥ ٪ فقط تصدر نصف شهرية.

أغراض دوريات العلاقات العامة :

ينبغي أن تعد كل هيئة دليلا مكتوبا يوضح أغراض دوريات العلاقات العامة وأهدافها لكي يسترشد بها محرروها ، وليكون مقياسا ثابتا يقاس به درجة تأثيرها وفعاليتها. كما ينبغي أن يكون هذا الدليل خاصا بكل نوع من أنواع دوريات العلاقات العامة.

ففي دوريات العاملين يمكن تحديد أهدافها في إعلام العاملين بسياسة الشركة وأعمالها ، وزيادة الإنتاج بتقديم النماذج الشخصية الطيبة ، ورفع معنويات العاملين ، وتنمية الولاء والإخلاص بينهم ، وإعلام العاملين بمنتجات الشركة وعملياتها وبيان دورهم في الصناعة والإنتاج ، ورغم سمعة الشركة بينهم ، ومواجهة

دعاية اتحاد العمال وتحسين علاقات العمل ، وشرح البناء المالي والمادي للشركة والأرباح التي تحققها ، والتعرض للشائعات التي تؤدي إلى سوء الفهم وعدم الرضاء ، وبناء موقف ودي تجاه الشركة بين عائلات العاملين ، وتطوير وسائل الأمن ، وتعليم العاملين بعض جوانب الاقتصاد ، ودعم النشاط الاجتماعي والرياضي للعاملين.

وفي دوريات الموزعين والتجار يمكن تحديد أهدافها في زيادة الموزعين ومستخدميهم وإقامة علاقة مشاركة بين الشركة وموزعيها والتجار المتعاملين معها ، وإعلامهم بسياسة الشركة وسلعها ومنتجاتها وخدماتها وبرامج التصنيع فيها وأحوال العاملين فيها وتطوراتها المستقبلة وإرشاد الموزعين والتجار عن أفضل الطرق لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم ، ومساعدتهم على حل مشاكلهم مع الإدارة ، وحثهم على توجيه زبائنهم إلى منتجات الشركة ، وتقليل التقلبات التي تحدث بينهم من إقبال وادبار وما شابه ذلك ، وتقديم البارزين منهم ، وكسب أكبر قدر من التعاون من جانبهم.

وفي دوريات المستهلكين يمكن تحديد أهدافها في زيادة معرفتهم بشركتهم ، وإعلام المجتمع المحلي ، بكل هيئاته المالية بسياسة الشركة وحالتها المالية ، وكسب ثقة المستثمرين وحثهم على الإقبال على منتجات الشركة ودعوتهم إلى المساهمة في رفاهية الشركة وتقدمها ، وجذب رؤوس أموال جديدة ، وزيادة مشاركة المساهمين في أعمال الشركة ، وإعلامهم بالمشاكل الحالية للشركة والمتعلقة بعلاقات العمل والضرائب والأسعار والعلاقات مع الحكومة وغيرها مما يهدد أرباح الشركة.

وفي دوريات الموردين يمكن تحديد أهدافها بالحصول على مصادر توريد ثابتة يمكن الاعتماد عليها ، وإعلام الموردين بسياسة الشركة وعملياتها ومصادر تمويلها وقدرتها على التوزيع والحصول على معاونة الموردين بوضعهم ما تحتاج إليه الشركة تحت طلبها ، وضمان التسليم الحالي والمعاملة الطيبة وثقتهم الدائمة.

تلك كانت نماذج من الأغراض التي ينبغي تحديدها بوضوح لكل نوع من الدوريات التي تصدرها العلاقات العامة لجمهور أو أكثر من جماهيرها. ولاشك أن وضوح الهدف عامل هام من العوامل المساعدة على جودة المضمون وحسن الأداء والإيجابية والفعالية ، وهي أمور لابد منها إذا أريد أن يكون لدوريات العلاقات العامة أهميتها العلمية وإذا أريد أن يضمن لها استمرار الصدور وسط قراء يهتمون بها ويقبلون عليها.

تنظيم صدور دوريات العلاقات العامة :

إن مسئولية إصدار هذه الدوريات تقع على عاتق العلاقات العامة أو قسم متخصص فيها يضم أخصائيين وخبراء في تحرير الدوريات وإخراجها وتوزيعها. وقد تشكل لجنة من ممثلي الإدارة العليا للاجتماع الدوري مع كل العاملين في هذا القسم للتشاور معا في سياسة التحرير والإخراج والتوزيع وكيفية تطويرها وزيادة تأثيرها وفاعليتها.

وتحديد المسئولية عن إصدار هذه الدوريات وتوفير الأخصائيين المتفرغين لها أمران لهما أهمية بالغة. فقد تبين أن فشل كثير من الدوريات يرجع إلى أن المسئولية

عنها توكل إلى أشخاص غير متفرغين لها ، وليس لديهم الاهتمام الكافي بها ، أو المقدرة الكافية على إصدارها بالطريقة الفعالة. إن هذه المسئولية تلقى غالبا وفي كثير من هذه الدوريات على موظفين محملين بأعمال أخرى لا تتصل بها. فقد تبين من إحصاء نشره معهد مجلة المنزل أن ٩٠ ٪ من محرري هذه الدوريات في الولايات المتحدة الأمريكية لهم أعمال أخرى وأن ٤٠ ٪ من وقتهم يخصصونه لكتابة الخطب والأخبار والخطابات والنشرات والكتيبات ، وغيرها من الأعمال الأخرى المتصلة بأنشطة أخرى للعلاقات العامة.[1]

وجدير بالذكر أن محرري هذه الدوريات ينبغي أن يكونوا أشخاصا تتوفر فيهم الصفات الصحفية المطلوبة في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة. فينبغي أن تتوفر فيهم الموهبة والموضوعية والقدرة على التفكير الخلاق ، بحيث يستطيعون صياغة رسالة الشركة في ألفاظ تثير اهتمام القارئ. كما ينبغي أن تتوفر فيهم المعرفة التامة بالتحرير والإخراج والإدارة وغيرها من الوظائف الأساسية للصحافة. وهذه الصفات وغيرها ضرورية لكي يكونوا بالفطرة والخبرة متخصصين في إصدار هذه الدوريات.

بعض الصفات الأساسية لدوريات العلاقات العامة :

تتصل أولى هذه الصفات بمضمون هذه الدوريات ، وطبيعي أن يختلف المضمون في كل نوع من أنواع هذه الدوريات بما يتفق ويتناسب مع الأغراض الموضوعة

(1) Canfield, B. Public Relations, Principles, Cases and Problem, P. 524.

له والتي ينبغي أن تراعي فيها المصالح المشتركة بين الشركة والجمهور أو الجماهير النوعية التي تصدر لها هذه الدورية أو تلك.

وفي دراسة تحليلية لكانفيلد B. Canfield [1] حول الدوريات الأمريكية تبين أن مضمون دوريات العاملين يشتمل على هذه الموضوعات مرتبة بحسب المساحة التي تخصص لكل منها : الأخبار الاجتماعية للعاملين ، أنشطة الإدارة ، تقدم الشركة ، برنامج تطوير الإدارة ، أرباح العاملين ، الخطط المقترحة للإدارة ومكافأتها ، الصحة والأمن ، الاقتصاد القومي ، البطالة ، الضرائب ، الأسعار ، النمو ، الشئون الخارجية.

وفي نفس الدراسة السابقة ، تبين أن دوريات المساهمين تتضمن موضوعات كالآتية : مكاسب الشركة ، الرقابة الحكومية ، تقرير عن الاجتماع السنوي ، علاقات عامة، إعلان ، الرسالة السنوية لرئيس الشركة، تقرير عن الإنتاج ، توسعات الشركة، المنتجات الجديدة، الاجتماعات الإقليمية للمساهمين، الإجابات على أسئلة المساهمين، تقرير المراقب ، التغيرات في المناصب الإدارية ، أبحاث وتطورات ، وخطب المسئولين.

أما بالنسبة لدوريات الموزعين والتجار ، تبين أن مضمونها يشتمل على موضوعات مثل تدريبات على البيع ، الإعلان عن مواصفات الموزعين الناجحين ، وطرق زيادة البيع ، وطرق تقليل النفقات ، وطرق زيادة الأرباح ، طرق البيع التي يلجأ إليها كبار الموزعين والتجار ، وسائل الخدمة للموزعين والتجار الناجحين.

---

(1) Ibid. P. 525.

أما الصفة الأساسية الثانية فإنها تتصل بالمعالم المادية لهذه الدوريات. ومن الطبيعي هنا أيضا أن تختلف هذه الدوريات في الحجم بحسب ما يفضله الناشر نفسه. وما يتفق مع الفرض منها وحجم جمهورها والاعتمادات المخصصة لها وحجم مضمون التحرير فيها. وتتفاوت هذه الدوريات كذلك في طريقة الطباعة. ويتراوح هذا التفاوت بين الطباعة على الرونيو والاستنسل وبدون ألوان ، إلى الطباعة بالأوفست وبألوان متعددة. وهناك درجات بين هذه الطريقة وتلك.

وأما الصفة الأساسية الثالثة ، فإنها تتصل بالنفقات ، وهنا تتفاوت الدوريات أيضا في حجم الإنفاق عليها تفاوتا واضحا. فقد تبين في المجتمع الأمريكي مثلا أن الدورية المطبوعة على الاستنسل وتتكون من ٤ صفحات لشركة صغيرة تضم مائة عامل تقل نفقاتها عن ٥٠ دولار ، بينما الدورية المكونة من ١٦ صفحة ويستخدم فيها لونين وتوزع على خمسة آلاف تتكلف حوالي ١٠٠٠ دولار للعدد الواحد. (1)

وأما الصفة الأساسية الرابعة فإنها تتصل بالتوزيع ، حيث تبين أن معظم الدوريات الخارجية للمستهلكين والمساهمين والموزعين والتجار والموردين وزعماء الرأي في المجتمع المحلي ، توزع بالبريد. كما أن حوالي نصف دوريات العاملين توزع بالبريد أيضا على عناوين منازلهم ، بينما يوزع ربعها داخل المصنع ، والنسبة الباقية تستعمل الطريقتين.

(1) Ibid, P. 526

وأخيرا ، فإن الدراسة التحليلية لاهتمامات القراء ومدى تأثير هذه الدوريات عليهم وما يرغبون إضافته إلى مضمونها ، كلها أمور ينبغي أن توضع في الأعتبار. ذلك لأن رسالة هذه الدوريات لا تتوقف عند حد صدورها فقط ، ولكن رسالتها الحقيقية هي في تحقيق الأغراض التي صدرت من أجلها ، وقياس مدى تحقيق هذه الأغراض دائما يضع هذه الدوريات بصفة دائمة على الطريق الصحيح.

رابعا : النشـرات والكتيبـات

النشرات والكتيبات نوع آخر من وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها في تنفيذ برامجها. ولكي يكون هناك حسن استخدام لهذه الوسيلة ، ينبغي أن تراعي اعتبارات معينة يمكن أن تحقق الغرض منها. فمن المعروف أن اختيار وسيلة معينة واستخدام هذه الوسيلة ، كجزء من برنامج معين لا يتم بطريقة عشوائية ، ولكن يتم على ضوء اعتبارات دقيقة ، يكون من شأنها التقليل من الجهود التي لا تخدم غرضا معينا. وفيما يتعلق بالنشرات والكتيبات نجد هناك الاعتبارات الآتية :

(١) لابد أن تكون هناك ضرورة ملحة لعمل نشرة أو كتيب ، فالنشرات والكتيبات ليست هدفا في حد ذاتها ، ولكنها وسيلة لتحقيق هدف معين. وهذا الهدف تحدده الضرورة الملحة التي تحس بها إدارة العلاقات العامة. فإذا كانت هناك شركة تنتج أدوات أو أجهزة متقدمة فنيا ، فمن الصعب أن تجد صحيفة أو مجلة تنشر تفاصيلها الفنية لأنها لا تهم سوى جمهور محدود. ومع أهمية هذه

التفاصيل الفنية لهذا الجمهور المحدود ، فإن إدارة العلاقات العامة بالشركة تقوم بطبع كتيب لخدمة هذا الجمهور المحدود وتحقق هدف الشركة في الاتصال به.

(٢) قبل أن تنتج إدارة العلاقات العامة فيضا من النشرات والكتيبات بدون أن يكن لذلك ضرورة قصوى ، فإن عليها بعد إنتاج كل نشرة أو كتيب أن تسأل نفسها : هل قالت كل ما يجب أن يقال في هذه النشرة أو هذا الكتيب ؟ وهل يمكن بشيء من التخطيط دمج ما يقال في نشرتين أو كتيبين داخل نشرة واحدة أو كتيب واحد ؟ ويجب أن تكون الإجابة على هذين السؤالين على أساس طويل المدى ، بحيث لا تكرر إدارة العلاقات العامة نفسها أو تجد نفسها في حالة تقصير.

(٣) استكمالا للاعتبار الأخير ، ينبغي أن تحدد إدارة العلاقات العامة العمر الزمني لكل نشرة أو كتيب ، فإن هذا الاعتبار هام لمسايرة مضمون النشرة لآخر التطورات التي يهم الهيئة إعلام جمهورها النوعي أو جماهيرها النوعية بها ، كما أن هذا الاعتبار هام أيضا في تحديد عدد الطبعات التي تطبع من كل نشرة أو كتيب خلال فترة زمنية معينة.

ولكي يسهل تحرير نشرة معينة أو كتيب معين ينبغي أن يكون أمام رجل العلاقات العامة إجابات واضحة عن أسئلة ثلاثة هامة ، هي : ماذا أريد أن أقول ؟ وماذا أريد أن أحقق ؟ وإلى من أكتب ؟ وهذه الأسئلة الثلاثة تعني ضرورة تحديد موضوع كل نشرة أو كتيب ، وضرورة تحديد الهدف منه ، وضرورة تحديد نوعية

الجمهور الذي يكتب له ، قبل الكتابة ، حتى يكون مضمون النشرة أو الكتيب مفيدا ومحققا للنتائج المرجوة منه.

خامسا : أفلام العلاقات العامة

تستخدم أفلام العلاقات العامة للاتصال بجماهير متنوعة. ويطلق عليها بعض الاصطلاحات مثل الأفلام التعليمية أو الأفلام التسجيلية. وهي أفلام ناطقة ومتحركة أو أفلام تصويرية صامتة وهناك وسيلة أخرى تتصل بأفلام العلاقات العامة. وهي الشرائح المصورة الشفافة.

وهناك مزايا كثيرة يحققها استخدام الأفلام في العلاقات العامة. فوسائل الاتصال المرئية تعتبر من أقدم وسائل الاتصال ومن أكثرها تأثيرا. ويعتقد العلماء أن التأثيرات المرئية تجذب الاهتمام أكثر من التأثيرات المسموعة بحوالي ٢٥ مرة. ثم إن حاسة البصر أسرع في تسجيل الصور داخل العقل. وهناك اعتقاد بأن المعرفة التي تأتي عن طريق الإبصار تمثل ٨٣٪ من مجموع الخبرات المكتسبة عند الإنسان. [1]

وعندما يجتمع الصوت مع الصورة في الفيلم فإنه يصبح من أقوى الوسائل المؤثرة في الاتصال، لأن الفيلم يشد اهتمام الجمهور به عن طريق السمع والبصر معا، ثم تأتي الحركة واللون لكي يحافظا على اهتمام الجمهور بالرسالة المعروضة.

(1) Ibid, P. 539.

وهناك مزايا أخرى ، فالمشاهد للفيلم لا يتعرض للمقاطعة على الرغم من طول المدة التي يشاهد فيها الفيلم. وهذا لا يتحقق عندما يقرأ صحيفة أو مجلة. ولاشك أن عدم المقاطعة هنا يعطي للرسالة التي يتضمنها الفيلم فترة تركيز أكبر عن الرسالة التي تتضمنها الصحيفة أو المجلة. كما أن الرسالة التي يتضمنها الفيلم تحقق درجة تذكر أكبر من تلك التي تتضمنها الوسائل المطبوعة. ثم أن الفيلم يحقق الاتصال الفعال بالجماعات، ويمكن أن يعطي لكل جماعة مجموعة كاملة من الحقائق. ويعطي الفيلم كذلك للعلاقات العامة فرصة واسعة للاختيار والتركيز ، فهو يمكن أن يخضع للاختبار حسب الجنس والمهنة والعمر ، أو الاهتمامات الخاصة. ومن السهل أن تقيس حجم الإقبال عليه وردود فعل الجماهير تجاهه ، وهذه من الأمور الهامة التي تهم رجال العلاقات العامة.

ويضيف البعض مزايا أخرى مثل قدرة الأفلام على تسجيل الحوادث التاريخية والاحتفاظ بها وإمكانية استعمالها في مواجهة أغراض كثيرة كالبرامج الاقتصادية والتعليمية والإعلامية ، وقد تستعمل منفردة أو تضاف إلى وسائل أخرى للاتصال بحسب ما تقتضيه ضرورات البرامج في العلاقات العامة.

سادسا : الحوادث الخاصة في العلاقات العامة

يقصد بالحوادث الخاصة الأسواق والمعارض والاستعراضات والاحتفالات السنوية وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والأيام أو الأسابيع الخاصة ، التي تنظمها الشركات والمنظمات الاجتماعية والاتحادات العمالية وأجهزة الحكومة كمظاهر أ

أنشطة وبرامج للعلاقات العامة، وتستهدف منها إعلام الجماهير بأهدافها وسياستها وأنشطتها لكسب تأييدها وثقتها ، سواء في ذلك الجماهير النوعية الداخلية أو الخارجية أو الجماهير العامة في المجتمع ككل.

والحوادث الخاصة من الأنشطة الفعالة للعلاقات العامة لأنها تلقى قبولا ورغبة من الناس على أساس أنها فرص لكي يشاهدوا مع غيرهم ويشتركوا معهم في الشئون العامة. ويشترك في هذا الصغار والكبار من أجل اكتساب المعرفة والخبرة والاستمتاع بالرؤية والاستماع والمشاركة. ولعل أهم ما يجتذب اهتمام الناس في هذه الحوادث الخاصة التجمعات والأضواء والألوان والحركة والأصوات التي تشكل العناصر الأساسية لكل حدث خاص منها. وحضور المسئولين في الإدارة العليا مثل هذه الحوادث الخاصة يعطي للجماهير انطباعا عن إنسانية الشركة ، ويبعد عنهم الإحساس بأن الشركات الكبيرة جامدة الشعور ولا تهتم بالجوانب الإنسانية. والزيارات الميدانية على سبيل المثال تعطي للعاملين فرصة لتأكيد اعتزازهم بعملهم أمام عائلاتهم وأصدقائهم.

سابعا : الاتصال الشفهي في العلاقات العامة

إن الكلام هو أكثر وسائل العلاقات العامة تأثيرا واقلها تكلفة. فالكلام غير الرسمي في المحادثات التي تحدث عرضا بين المشرفين والعمال ، وبين العاملين وجيرانهم ، وبين الإدارة والمساهمين ، هو أكثر الوسائل تأثيرا لنقل المعلومات وتحقيق الفهم المشترك.

والخطب الرسمية والمحاضرات التي يلقيها متحدثون مهرة أمام العاملين أو زعماء المجتمع المحلي أو أي جمهور آخر تلي في الأهمية المحادثات الشخصية من حيث كفاءة الاتصال وفاعليته. ورغم أنه لا توجد حسابات للتكلفة تجريها الشركات لوسائل الاتصال الشفهي ، إلا أنه من المعروف أنها أكثر وسائل الاتصال اقتصادا.

والكلام ينقل المعلومات مباشرة وبسرعة إلى الأفراد والجماعات. كما أن المحادثات تتيح اتصالا مزدوجا ، فالمتحدثون لا ينقلون المعلومات فقط ، ولكنهم أيضا يتلقون المعلومات من المستمعين. والاتصال الشفهي له تأثير قوي إذا كان شخصية جذابة تجيد الحديث وتجيد الاستماع.

أنواع الاتصال الشفهي المستعملة في العلاقات العامة :

توجد أنواع عديدة من الاتصال الشفهي المستعملة في العلاقات العامة، بحسب الجمهور الذي توجه إليه ، والغرض من الاتصال ، والمعلومات التي يراد إبلاغها. ويمكن أن ينقسم الاتصال الشفهي إلى الأنواع الآتية: المحاضرات، الخطب ، مؤتمرات المائدة المستديرة ، المناقشات المبسطة ، والمناقشات المبنية على السؤال والجواب ، الشهادة الشفهية ، المحادثات غير الرسمية ، العروض ، التمثيل.

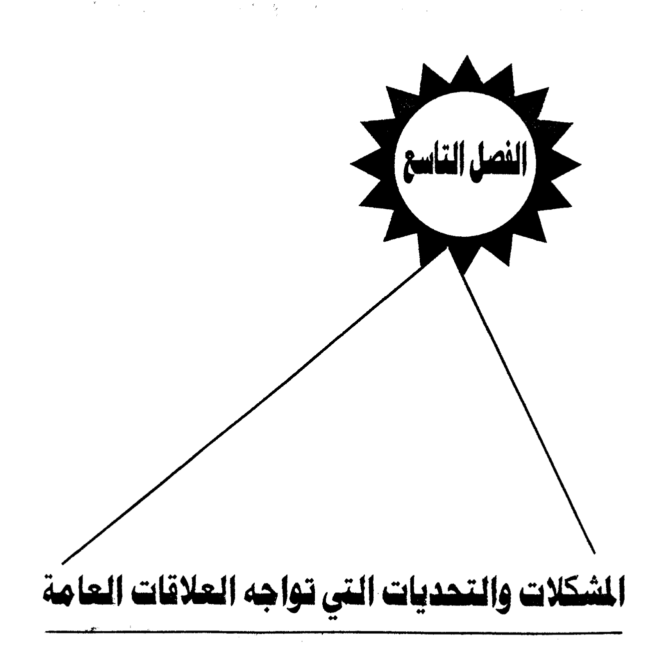
ومعظم هذه الأنواع معروفة ومضمونها واضح ، أما الأنواع التي تحمل مصطلحات غير واضحة ، فمنها المناقشات المبسطة ، ويقصد بها تلك المناقشات التي يدعى إليها جمهور معين ويقوم المختصون في الشركة بتبسيط اختصاصاتهم وأعمالهم امامه ، مثل برنامج تعليمي يدعى إليه المدرسون ، ومنها الشهادة الشفهية. ويقصد

بها الشهادة التي يدلى بها المسئولون في الشركة أمام جهاز من الأجهزة التنفيذية أو التشريعية أو القضائية حول موضوع معين. وهذه الشهادة ليست وسيلة للاتصال مع هذه الأجهزة فقط ، ولكنها وسيلة للاتصال بالجماهير العامة أيضا عندما تنشر في الصحف ومنها المحادثات غير الرسمية ، ويقصد بها المحادثات التي تدور بين رؤساء العمل والمشرفين والعمال. ومنها كذلك العروض التي تصاحب خطبة معينة أو مناقشة معينة لإثبات رأي معين ، وتكون غالبا من منتجات الشركة. ومنها أيضا التمثيل بتقديم مسرحيات صغيرة يدعى إليها العاملون للإعلام والترفيه، وقد تستخدم هذه المسرحيات الصغيرة لتعليم العمال الطرق الصحيحة والخاطئة في مناقشة سياسة الشركة وعملياتها مع أصدقائهم وجيرانهم.

تلك كانت وسائل الاتصال في العلاقات العامة. وطبيعي أن رجل العلاقات العامة لا يفترض فيه الخبرة الواسعة بكل هذه الوسائل مجتمعة ، وإنما هو رجل له تخصصه ، ولكل عامل في العلاقات العامة تخصصه ، ويتكون منهم جميعا فريق متكامل التخصصات ، ومتكامل المواهب والإمكانات. وتخطيط البرامج والأنشطة وتنفيذها يقتضي الاستفادة من كل تخصص على حدة ، ثم الاستفادة من تكامل هذه التخصصات مجتمعة.

ولقد تبين أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال في العلاقات العامة طبيعتها ولها مزاياها وعيوبها وكيفية استخدامها. وتخطيط البرامج والأنشطة في العلاقات العامة يقتضي هنا أيضا وضع هذه العوامل جميعها في الاعتبار ، حتى يكون اختيار الوسيلة المناسبة أو مجموعة الوسائل المناسبة اختيارا موفقا وفعالا. ومن هنا يمكن القول أنه

إذا كان رجل العلاقات العامة ليس مفروضا فيه أن يكون خبيرا متخصصا في كل هذه الوسائل ، إلا أنه من المفروض أن يكون على دراية كافية بكل هذه الوسائل ، حتى يكون اختيارها واستخدامها على أسس علمية.



المشكلات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة



لاشك أن العلاقات العامة ، كعلم تطبيقي ناشئ ، تواجه كثيرا من المشكلات والتحديات. وإذا كانت العلوم الاجتماعية والإنسانية ، كعلم النفس وعلم الإجتماع والعلوم السلوكية الأخرى ، لا تزال في حاجة إلى مزيد من التطور الذي يؤدي بها إلى الثبات أو اليقين العلمي ، كما في العلوم الرياضية والطبيعية ، فإن العلاقات العامة ، وهي تنتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية والإنسانية ينطبق عليها هذا القول أيضا.

وترجع المشكلات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة إلى حداثتها ، فهي لم تبلغ من العمر الزمني قرنا كاملا حتى الآن ، إذا نحن وضعنا في الاعتبار أن العلاقات العامة الحديثة بدأت في أواخر القرن التاسع عشر. وهذه الحداثة هي التي يرجع إليها بصفة عامة ما تعانيه العلاقات العامة من مشكلات علمية وتطبيقية. ومن المنتظر أن تصل التطورات التي تأتي بها السنوات القادمة بالعلاقات العامة إلى الثبات العلمي المطلوب.

وقد أكد الباحثان الأمريكيان اسكوت كتليب S. Cutlip والان سنتر A. Center هذا الاستنتاج في مقدمة الطبعة الثالثة لكتابهما Effective Public Relations والتي صدرت في سنة ١٩٦٤ ، حيث قالا ما معناه : أنه عندما صدرت الطبعة الأولى من كتابهما في سنة ١٩٥٢ كان مجال العلاقات العامة ينمو سريعا ، وكانت وظائفها غير محددة بوضوح ، والحاجة إليها لم تكن مقبولة تماما ، أما اليوم فإن العكس هو الذي يحدث حيث أصبح نموها بطيئا ولكنه ثابت ، وأصبحت وظائفها أكثر تحديدا ، كما أصبحت مفهومة بدرجة أكبر ، وكذلك أصبحت الحاجة إليها أقل تعرضا للمناقشة. وعلى الرغم مما حدث من تقدم في مجالات التعليم والتدريب والمثل

الأخلاقية للعاملين في مجال العلاقات العامة ، إلا أنه لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من التقدم.[1]

ولذلك ، فإن قولنا أن العلاقات العامة تواجه عديدا من المشكلات والتحديات لا يقلل من أهميتها ، كعلم تطبيقي ، وإنما يضعها على المسار الصحيح لتطورها ، ويبعد عنها كل التأويلات والتفسيرات المغرضة التي قد تقلل أو تبالغ في أهمية ما وصل إليه تطورها خلال السنوات الماضية.

ثم أن الحديث عن المشكلات والتحديات ، يمكن أن يشحذ همم الباحثين في مجال العلاقات العامة ، كما يشحذ همم العاملين في التطبيق العملي لها ، لكي يصلوا جميعا بجهودهم الجادة إلى الحسم المطلوب لهذه المشكلات والتحديات ، مما يسرع الخطى بتطور علم العلاقات العامة من الناحيتين الأكاديمية والعملية.

ولقد أشار إدوارد بيرنز E. Bernays إلى هذه المشكلات والتحديات بقوله : أن أنشطة العلاقات العامة أصبحت مقبولة الآن بصفة عامة ، ولكن لسوء الحظ ، كما يحدث غالبا مع أي علم جديد ، لا يعني هذا قبولها دائما بمعناها الصحيح[2]. وهذا يعني أنه على الرغم من الاعتراف بأهمية العلاقات العامة ، إلا أنها لا تطبق تطبيقا صحيحا وهذا القول صحيح ويمثل جزءا من الحقيقة.

(1) Cutlip, S. and Allen Center. Effective Public Relations. Englewood Clipper, N. J. : Prentice-Hall, 3rd Edition, 1964. P. vii.
(2) Bernays, E. Public Relations. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 4th Edition, 1963. P.5.

أما فيليب ليزلي P. Lesly ، فإنه يقول : إن التطورات العلمية الطبيعية تسير بسرعة فائقة عن التطورات العلمية في مجال العلاقات الإنسانية. ويخشى العلماء في مجال العلوم الاجتماعية أن يؤدي هذا السبق إلى عدم قدرة الإنسان على مواجهة الآثار الضارة التي تنتج عن ذلك. فمعرفتنا بكيفية تطوير المواقف الإنسانية وكيفية تغييرها والتأثير عليها مثلا لاتزال متأخرة عن معرفتنا بكيفية مقاومة مرض معين[1] ونظرا لأن العلاقات العامة علم مجاله العلاقات الإنسانية ، بكل ما تقوم عليه من آراء ومواقف واتجاهات ، فإن هذا القول يلقي بظله على علم العلاقات العامة ، ويشير إلى نوعية المشكلات العلمية التي يواجهها. وهذا الاستنتاج يمثل الجزء الآخر من الحقيقة.

وهذه الحقيقة بشقيها تعني أن العلاقات العامة كعلم تطبيقي تواجه نوعين من المشكلات والتحديات : أحدهما ، يتصل بالناحية النظرية لها أو ما يمكن أن نسميه بالمشكلات العلمية أو الأكاديمية. والآخر يتصل بالناحية العملية أو ما يمكن أن نسميه بالمشكلات التطبيقية أو الواقعية. ويمكن تناول كلا النوعين بشيء من التفصيل

أولا : المشكلات العلمية

عرفنا أن الاتصال جوهر العلاقات العامة. وهذه المشكلات العلمية التي نعنيها هي في أساسها مشكلات ناتجة عن طبيعة مفهوم الاتصال الإنساني ككل

(1) Lesly, P. Public Relations Handbook. Englewood Clipps, N.J.: Prentice-Hall, 2edition, 1962, PP.817-818.

ومتطلبات تطبيقه في مجال العلاقات العامة كجزء. ويمكن أن نحدد هنا على وجه الخصوص أربع مشكلات هامة هي : تعقد المواقف الإنسانية وتعقد عملية الاتصال وتعقد المجتمع الحديث والمبالغة في تبسيط مبادئ العلاقات العامة وقواعدها. وفيما يلي نتناول كل مشكلة منها بالتحليل.

(أ) تعقد المواقف الإنسانية :

نظرا لحداثة علم العلاقات العامة ، فإن اهتماما ضئيلا أعطي لدراسة المواقف الإنسانية ، وخاصة مواقف الجماعات. فلا تزال المعرفة محدودة فيما يتعلق بالعوامل التي تحرك هذه المواقف وتؤثر فيها بالتعديل أو التغيير. وإذا كان الفرد الواحد لايزال لغزا محيرا أمام الفهم الحقيقي على الرغم من التحديات العلمية التي تغلب عليها كمحاربة الميكروبات مثلا ، فإن الجماعة التي تتكون من مجموعة من الأفراد تصبح لغزا أكثر تعقيدا. ذلك لأن مواقفها واتجاهاتها لا تمثل مجموع المواقف والاتجاهات للأفراد الداخلين فيها ، وإنما هي أكثر تداخلا وتعقيدا من ذلك ، لما ينتج داخل كل جماعة من تفاعل لمواقف أفرادها واتجاهاتهم.

غير أن الاكتشافات التي تحققت في هذا المجال خلال السنوات القليلة الماضية تعتبر مشجعة حقا. مما يؤكد الأمل في حدوث مزيد من الانتصارات العلمية التي تحقق فهما أفضل للمواقف الإنسانية بين الجماعات ، التي تعتبر المجال البشري لعلم العلاقات العامة.

ويشير دوروين كارترايت D. Cartwright إلى هذه المشكلة بقوله : أنه على الرغم من الجهود التي بذلتها التنظيمات المختلفة ، وخاصة السياسية منها « خلال حملاتها الجماهيرية ، فإنه ليس هناك ثمة دليل على أن هذه الحملات لا تنجح بالضرورة في إحداث السلوك المرغوب بين أي جماعة من الجماعات. ويضيف قوله ، أنه إذا كان لايزال من غير الممكن ، على أساس من البحث العلمي ، أن نحدد بدقة الحجم الواجب لحملة ما لإحداث قدر معين من التأثير على السلوك الجماهيري ، فإن الأدلة التي تجمعت تشير إلى أن التغيرات ذات المعنى في السلوك الجماهيري نتيجة لحملات معينة ما هي إلا استثناء بأكثر مما هي قاعدة.[1]

وهذا يعني أنه على الرغم من النجاح المحدود الذي تحقق نتيجة للتجارب المستمرة للتنظيمات المختلفة التي تطبق العلاقات العامة وغيرها من فنون الاتصال ، إلا أن المشكلة لاتزال قائمة ، لأننا لا نستطيع حتى الآن أن نحدد بالضبط كيف يحدث التأثير على مواقف الجماهير النوعية واتجاهاتها. وتحقيق هذا الهدف خلال السنوات القادمة يمكن أن يزيد من فعالية أنشطة العلاقات العامة وبرامجها. ويزيد من ثبات الأسس العلمية التي تقوم عليها. ثم أن النجاح الذي تحقق حتى الآن يعطي مؤشرا قويا إلى أن هذه المشكلة ليست مستعصية على الحل ، وإن كان حلها سوف يستغرق بعض الوقت.

(1) Cartwright,D. "Some Principles of Mass Persuasim". In Lee Richardson, Dimensions of Communication, N.Y.: Meredith Co., 1969. P.157.

(ب) تعقد عملية الاتصال :

وهذه المشكلة تعتبر مكملة للمشكلة السابقة ، وهي تعقد المواقف الإنسانية الفردية والجماعية. ذلك لأن فعالية أي عملية للاتصال تتوقف على مدى معرفتنا بهذه المواقف الإنسانية وبالعوامل المتحكمة في تطويرها تغييرها وتعديلها. وكلما اتسعت هذه المعرفة وتقدمت ، كلما كان وصولنا إلى الفعالية الكاملة للاتصال أقرب.

ولقد كان هناك شعورا سائدا لسنوات طويلة أن أساس اقتناع الجماهير هو تعرضها لفكرة ما أو لسلعة ما ، وأن نجاح هذا الاقتناع يمكن قياسه بعدد الذين تصل إليهم هذه الفكرة أو السلعة وطول الفترة التي يحدث فيها التعرض. غير أنه ثبت خلال السنوات القليلة الماضية عدم صلاحية نظرية التعرض إلى حد كبير. وأثبتت التجارب العلمية أنه ينبغي توفر عوامل كثيرة أخرى إلى جانب التعرض ، حتى يمكن أن يقال بإمكانية حدوث الاقتناع ، مما أكد أن فعالية عملية الاتصال ليست شيئا بسيطا ، ولكنها شئ معقد تعقيدا كبيرا.

ومن هذه العوامل ما يطلق عليه القابلية Acceptability ويشتمل هذا الاصطلاح على عدة معاني : فلابد أن يكون الفرد أو الجماعة واثقة في موضوعية المصدر الذي يعطيها المعلومات ، وأن تصل هذه المعلومات وهي في وضع ذهني ونفسي مناسب ، وأن يكون الفرد أو الجماعة على استعداد لتقبل هذه المعلومات على ضوء عقائده الداخلية واقتناعه السابق. ولاشك أن لهذه المعاني الثلاثة مجتمعة أهمية بالغة لكي تكون عند الفرد أو الجماعة قابلية لاستقبال المعلومات التي يوجهها المصدر.

ومن هذه العوامل أيضا ما يطلق عليه بقوة الرسالة أو شدتها Intensity فإن درجة تأثير الرسالة يتوقف على مدى قدرتها على التفوق على العوامل الأخرى التي تجذب انتباه الفرد أو الجماعة. ولاشك أن الرسالة التي تجذب انتباه الفرد أو الجماعة إليها بدرجة تفوق غيرها من الرسائل الأخرى ، تكون أقوى من تلك التي تتساوى مع الرسائل الأخرى في درجة اهتمام الفرد أو الجماعة بها.

وهذا العامل له أهميته البالغة ، خاصة إذا علمنا أن الرسالة المعنية تصل إلى الفرد عادة وسط آلاف أخرى من الرسائل التي تصل إليه من مصادر مختلفة ومتنوعة. وكل هذه الرسائل تتصل بالمجرى الرئيسي لحياته. وهذا يرجع إلى تعقد المجتمع الحديث وتعقد وسائل الاتصال داخله ، بحيث أصبح الفرد والجماعة وسط موجات من الرسائل المتصارعة على الانتباه والمتسابقة على التأثير.

وهناك عامل آخر له أهميته، ويطلق عليه الشيوع أو الانتشار Prevasiveness فكلما كان الموضوع أو الفكرة منتشرة في البيئة التي يعيش فيها الفرد ، فإنه غالبا ما يتقبلها كشيء موثوق به لأنها في هذه الحالة تكون جزءا من الجو أو المناخ المحيط به.

ويفسر هذا العامل الأخير عامل آخر ، فإن الموضوع أو الفكرة لا يشيع أو ينتشر حتى يصبح جزءا من المناخ العام المحيط بالفرد ، إلا إذا تناولته أجهزة أو وسائل اتصال مختلفة الطبيعة والتأثير وهذا التنوع في التناول يعتبر عاملا حيويا للوصول إلى الإقناع.

ثم أن هذا الانتشار وهذا التأثير لا يمكن أن يحدث إلا إذا توفر عامل آخر ، وهو أن يقدم الموضوع أو تعرض الفكرة داخل الإطار المناسب من اهتمامات الفرد أو الجماعة وبواعثها ورغباتها. فالرأي الشخصي المجرد لا يمكن أن ينجح ، إلا إذا اتصل اتصالا مباشرا بالتركيب الذهني والعاطفي للجماعة.

تلك كانت بعض العوامل الهامة التي تعطي فعالية وإيجابية وقوة تأثير لعملية الاتصال. ولاشك أنها عوامل ليس من السهل تحقيقها ، وخاصة داخل المجتمع الحديث. ومن هنا كان تعقد عملية الاتصال مشكلة من المشاكل العلمية التي تواجهها العلاقات العامة لأن الاتصال هو لب العلاقات العامة وجوهرها ، كما عرفنا.

ج) تعقد المجتمع الحديث :

يعتبر المجتمع الإطار الذي تحدث داخله عمليات الاتصال بين أفراده وجماعاته. فإذا كان هذا الإطار الاجتماعي يعاني من مشكلات متعددة، فإن الاتصال كجوهر للعلاقات العامة يصبح أكثر صعوبة وتعقيدا ، إلى جانب ما يعانيه أساسا من تعقيد ذاتي كعملية ديناميكية إنسانية. ومشكلة تعقد الإطار الاجتماعي أكثر وضوحا في المجتمعات المتقدمة. نظرا لما وصلت إليه من تقدم علمي وتكنولوجي مذهل.

وقد تعرض الباحثان الأمريكيان اسكوت كتليب S. Cutlip والان سنتر A. Center في كتابهما المشار إليه في بداية هذا الفصل ، إلى هذه المشكلة في المجتمع الأمريكي . ويمكن أن نشير هنا إلى ما تناولاه بإيجاز لكي ندرك أبعاد هذه المشكلة

ومدى تأثيرها على الاتصال داخل هذا المجتمع.[1]

إن أساس هذه المشكلة في رأي هذين الباحثين ما حدث في المجتمع الأمريكي من اتجاهات علمية واجتماعية. وتتمثل هذه الاتجاهات فيما حدث من انفجار سكاني وانتشار الحضر والانفجار العلمي وتزايد ميكنة الإنتاج وتعقدها وارتفاع مستوى التعليم واتجاهه نحو التخصص الدقيق وحدوث الثورة الاجتماعية وما نتج عنها من تكامل أوجه الحياة في المجتمع وما حدث من انفصال بين الملكية والإدارة في الصناعة الأمريكية.

فقد أدى استمرار هذه الاتجاهات إلى حدوث تغيرات بلغت ضخامتها حدا لم يستطع المجتمع الأمريكي من أن يستوعبها أو يتكيف معها بنجاح كاف ، ذلك لأن قبول هذه التغيرات والتكيف معها مسألة بالغة الصعوبة ، مما أدى إلى أن يصاحب القلق والاضطراب مثل هذه التغيرات. ولقد نتج عن هذه التغيرات المستمرة مشاكل متعددة فرضت نوعا من التحدي أمام العاملين والباحثين في مجالي الاتصال والإقناع.

واستشهد الباحثان الأمريكيان ببعض الأقوال للتدليل على وجود هذا التحدي. فقد علق أحد الكتاب بقوله : أن المجتمع الأمريكي وصل إلى الدرجة التي انعدم فيها الاتصال بين الجماهير والصفوة ويشك أحد الناشرين في مدى فهم المساهمين للأنشطة التي تقوم بها الشركات الصناعية اليوم، بسبب ما وصلت إليه هذه الأنشطة من تقدم تكنولوجي يصعب فهمه على الرجل العادي. ويعبر الفيلسوف تشارلز فرانكل

(1) انظر المرجع المشار إليه . صفحة ٥٤.

C. Frankel عن تشاؤمه بقوله : أن التغيرات تحدث بأسرع من قدرة الإنسان على فهمها. ويرى أحد الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري أنه ربما يكون من الأفضل أن نتخلى عن الفكرة القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن أن نعتمد عليها في نشر المعلومات العلمية ، لأنها ببساطة ليست مستعدة لذلك ، وليست جماهيرها مستعدة لذلك أيضا.

ويرى هذان الباحثان الأمريكيان أن هذه المشكلة سوف تؤثر على دور خبير العلاقات العامة في المؤسسة التي يعمل لها ، حيث ستؤدي بدرجة متزايدة إلى تعقيدات في أنشطة هذه المؤسسة أو تلك ، وسوف تؤدي أيضا بدرجة متزايدة إلى الابتعاد عن الإعلام المجرد والتركيز بدرجة أكبر على الإقناع بكل فنونه. وهذا مضمون التحدي الذي يواجه خبراء العلاقات العامة بسبب هذه المشكلة ، ولكن هذا التحدي تتضح أبعاده بدرجة أكبر إذا نظرنا إليه على ضوء المشكلتين السابقتين.

(د) المبالغة في تبسيط مبادئ العلاقات العامة وقواعدها :

لقد أدى عدم بلوغ علم العلاقات العامة النضج الكافي إلى ظهور عدد من الافتراضات المتتابعة التي لاقت حماسا شديدا من العاملين في حقل العلاقات العامة لأنها كانت تقدم لهم وسائل بسيطة للتأثير على الجماهير النوعية. غير أن تراجع هذه الموجة وحلول المبادئ الصحيحة محل هذه الافتراضات تدريجيا يؤكد أن علم العلاقات العامة أصبح يقترب من النضج الحقيقي.

وليس هناك شك في أن وجود مثل هذه الافتراضات المبالغ فيها يمثل مشكلة علمية حقيقية أمام العلاقات العامة ، لأنها تحيطها بكثير من المفاهيم الخاطئة التي تحتاج جهدا كبيرا لإحلال المبادئ الصحيحة محلها. وربما كانت بداية ظهور العلاقات العامة كتجارب فردية واجتهادات شخصية هي السبب - في تقديرنا - وراء هذه الافتراضات المبالغ فيها.

ومن هذه الافتراضات ، ما أشيع من أن صورة الشركة أو المؤسسة يمكن تنميتها بشكل يجعل الغالبية العظمى من جماهيرها النوعية تقتنع بها. وهذا افتراض مبالغ فيه ، لأن ما يحدث ليس بهذه البساطة. وعلى الرغم من أن هذا يعتبر هدفا حقيقيا للعلاقات العامة ، إلا أن العوامل المتداخلة تجعل تحقيقه أمرا يحتاج إلى جهد مخطط ومكثف لوقت طويل ، بل أن المحافظة على هذا الهدف بعد تحقيقه يحتاج إلى جهد آخر لا يقل حجما وتنظيما وتخطيطا.

ومن هذه الافتراضات أيضا ، ما ساد بين العاملين لفترة طويلة من أن تعرض الجماهير لفكرة ما فترة كافية يعتبر وسيلة كافية لاقتناع الجماهير بها. وهذا افتراض أثبتت التجارب عدم صحته إلى درجة كبيرة ، كما أثبتت أنه لكي يحدث هذا الاقتناع لابد من توافر عوامل أخرى متداخلة ومعقدة على ضوء المجتمع الحديث ، كما أشرنا إلى ذلك من قبل.

ومن هذه الافتراضات كذلك ، ما أشيع حول مدى فعالية تكتيك البلدوزر Bulldozer technique ويعتقد أصحاب هذه الفكرة أن مجرد حشد طاقات بشرية

ومادية للعمل في مجال العلاقات العامة يمكن أن يؤدي إلى نجاح أنشطتها وبرامجها. وينسى أصحاب هذه الفكرة أن هناك أعمالا ممتازة تمت في مجال العلاقات العامة على يد فئة قليلة موهوبة أحسن إعدادها.

وأخيرا ، هناك افتراض آخر يتصل بما تصوره العاملون في مجال العلاقات العامة، من أن وسائل الاتصال بلغت من التطور حدا يمكن من الاعتماد عليها اعتمادا مطلقا. وهذا افتراض خاطئ ، فلكل وسيلة طبيعتها التي تعطيها قدرا من المزايا وقدرا من العيوب ، ومطلوب من خبير العلاقات العامة أن يحسن فهم هذه الطبيعة جيدا ، وأن يحسن استخدام كل وسيلة بالكيفية المناسبة وفي الوقت المناسب.

وهنا يتضح أن شيوع مثل هذه الافتراضات التي تمس مبادئ العلاقات العامة وقواعدها ، يؤدي إلى تأخير التطور السليم لعلم العلاقات العامة. فمما يساعد على هذا التطور السليم أن تحتك القواعد الصحيحة بأرض الواقع وأن تتفاعل مع مناخه ، حتى تكتسب الأصالة والعمق وتصل إلى مزيد من الثبات واليقين والوضوح. أما أن يغلف تطبيق العلاقات العامة بعدد من الافتراضات غير الصحيحة ، فإن هذا مما لاشك فيه يصبح مشكلة أمام تطورها وتقدمها.

تلك كانت بعض المشكلات العلمية التي تواجه العلاقات العامة ، وهناك كثير غيرها ، وجميعها تحتاج إلى جهود مخلصة من جانب الباحثين المتخصصين في مجال العلاقات العامة ، خاصة إذا علمنا أن الاتصال ، وهو جوهر العلاقات العامة لا يزال يعتمد في فعاليته على الخبرة الشخصية بدرجة كبيرة ، وأن العلوم الاجتماعية لا تزال

غير قادرة على مساعدة العلاقات العامة على التغلب على هذه المشكلات العلمية الملحة.[1]

ثانيا : المشكلات التطبيقية

هناك ثلاثة عوامل ترجع إليها المشكلات التطبيقية في العلاقات العامة ، فحداثة هذا العلم إلى جانب نموه في أحضان التجارب الفردية والاجتهادات الشخصية ، هذا النمو الذي دفع ببعض الباحثين إلى تعريف العلاقات العامة بأنها علم وصفي ، وأخيرا شيوع المفاهيم الخاطئة ، كلها عوامل ساعدت في تقديرنا على ظهور هذه المشكلات التطبيقية وليست هذه المشكلات قاصرة على المجتمعات النامية، ولكنها أيضا موجودة في المجتمعات المتقدمة ، وإن كانت بصور تتقارب وتتباعد مع تلك التي تعرفها المجتمعات النامية.

ونستطيع أن نحدد هنا ثلاثا من المشكلات والتحديات في مجال تطبيق العلاقات العامة ، هي : ظروف الاتصال في المجتمع الحديث ، التخبط في التطبيق ، والتحديات التي يواجهها خبراء العلاقات العامة كبشر ، ويمكن تناول كل منها بشئ من التفصيل فيما يلي :

(1) Davison, P. "The Nature of Effective Communication. "In Philip Lesly, Public Relations Handbook. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall, 2ed., 1962. P.17.

(أ) ظروف الاتصال في المجتمع الحديث :

يواجه الاتصال ، كجوهر للعلاقات العامة، ظروفا متباينة في المجتمع الحديث، سواء منها المتقدمة أو النامية. وهذه الظروف تزيد من تعقيد عملية الاتصال على ضوء ما عرفناه من تعقد العوامل المتداخلة التي تحتاج إليها لكي تكون فعالة ومؤثرة.

ونستطيع في هذا المجال أن نقارن بين المجتمعات المتقدمة والنامية من حيث ظروف تطورها وما تخلقه هذه الظروف من تعقيد لعملية الاتصال. وسوف نتخذ المجتمع الأمريكي نموذجا للمجتمعات المتقدمة ، ونأخذ المجتمعات النامية ككل لما بينها من خصائص مشتركة تجمع بين ظروف تطورها.

ففي المجتمع الأمريكي نجد أن النمو السريع للمؤسسات الاقتصادية قد أدى إلى نتائج يمكن أن يقال عنها بأنها زادت عملية الاتصال تعقيدا بين القيادة في هذه المؤسسات وبين جماهيرها في الداخل والخارج. ففي خلال السنوات القليلة الماضية كان صاحب العمل الصغير يعرف عماله جيدا، بينما في المؤسسات الاقتصادية الحديثة اختفى هذا العنصر تماما بسبب زيادة العاملين بدرجة كبيرة ومتضخمة. ولقد نتج عن هذا التطور عدم معرفة العاملين في المؤسسة الاقتصادية الحديثة بمشاكل العمل التي تؤثر على مصالحهم وذلك لصعوبة عملية الاتصال بينهم وبين القيادة ، مما فتح المجال واسعا أمام الشائعات وسوء الفهم والتأويلات الخاطئة في كثير من الأحيان.

ويتعاون مع تضخم العاملين في المؤسسات الاقتصادية الحديثة كنتيجة لتطورها عدد آخر من النتائج التي خلقت ظروفا صعبة أمام عملية الاتصال في



العلاقات العامة. ومن هذه النتائج ظهور تعدد مستويات المسئولية داخل كل مؤسسة اقتصادية حديثة. فالاتصال من القيادة إلى العاملين داخل أي مؤسسة اقتصادية كبيرة يمر خلال مستويات متعددة من السلطة والمسئولية. وخلال هذه المستويات تتعرض الرسالة التي تستهدفها عملية ما للاتصال غالبا إلى التحريف وسوء الفهم ، فالمشرفون والعاملون يفسرون الرسالة ليس بالمعنى الذي قصدته القيادة ، ولكن بالمعنى الذي تؤدي إليه مواقفهم الشخصية وتجاربهم السابقة مع القيادة. ويساعد على هذا وجود اللامركزية والتخصص في العمل ومقاومة العاملين للتطورات التكنولوجية الحديثة والدعاية التي توجهها اتحادات العمال.

ثم أن القيادة في بعض المؤسسات قد لا تكون مستعدة في كثير من الحالات لأن تعطي عملية الاتصال بالعاملين عندها ما تستحقه من اهتمام، فهي لا تشرح سياستها وأعمالها بالقدر الكافي ، والمشرفون والرؤساء المباشرون للعمال قد يكونون معارضين لعملية الاتصال مع العمال على أساس أنها ليست ذات أهمية.

وإذا انتقلنا إلى ظروف التطور التي تزيد صعوبة عملية الاتصال بين المؤسسات الاقتصادية الحديثة وجماهيرها الخارجية ، وجدنا أن النمو السريع لهذه الجماهير كنتيجة لنمو السكان داخل المجتمع الأمريكي، إلى جانب نمو نوعياتهم أيضا كنتيجة لزيادة التخصص في العمل داخل هذا المجتمع ، كلها ظروف أدت إليها طبيعة التطور في هذا المجتمع ، وكانت لها آثارها التي أدت إلى صعوبة عملية الاتصال في العلاقات العامة.

وهناك إلى جانب ذلك ، تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيرية وتنوعها وتنافسها الشديد على القراء والمشاهدين والمستمعين. فقد تزايدت أعداد الصحف والمجلات وأنواعها ، كما تزايدت أعداد الكتب ومحطات الإذاعة والتليفزيون ووسائل الإعلان ودور السينما والصور المتحركة ، وكلها وسائل للاتصال الجماهيري تستهدف خلق موقف ودي لدى الجماهير من الرسائل التي توجهها إليه. ولاشك أن كل هذه الوسائل ، وكل هذه الرسائل التي توجهها إلى الجماهير داخل المجتمع الأمريكي في كل وقت قد أدت إلى وصول هذه الجماهير إلى درجة من التشبع، مما يجعل توجيه رسالة جديدة إلى هذه الجماهير أمرا بالغ الصعوبة ويحتاج إلى قدر كبير من الدراسة العلمية والعملية التي تعطي لهذه الرسالة فعاليتها وإيجابيتها وتحقق لها أهدافها وسط هذا الخضم الهائل من الرسائل الموجهة إلى الجماهير داخل المجتمع الأمريكي.

لقد كانت تلك بعض الظروف ذات الطبيعة الخاصة التي أدت إليها التطورات السريعة في المجتمع الأمريكي كنموذج للمجتمعات المتقدمة ، ولاشك أن تكرار مثل هذه الظروف داخل المجتمعات المتقدمة الأخرى أمر لا يحتاج إلى تدليل ، ولكنها في النهاية ظروف ذات طبيعة خاصة ، وكانت لها آثارها ونتائجها على تعقيد عملية الاتصال في العلاقات العامة بكيفية تتناسب مع الطبيعة الخاصة لظروف التطور داخل هذه المجتمعات.

وبنظرة أخرى إلى المجتمعات النامية ، نجد أن هذه المجتمعات على الرغم من وجود بعض أوجه الاختلاف بينها ، إلا أن هناك عددا من الظروف المشتركة التي يتسم بها تطور هذه المجتمعات ، والتي يجمعها جميعها على جبهة واحدة أو داخل

إطار واحد يميزها عن المجتمعات المتقدمة. وهذه الظروف ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية معا.

ونظرا لأن دراسة هذه الظروف المتشابهة ليست مقصودة لذاتها هنا ، فإننا سنكتفي بعدد من الأمثلة التي توضح كيف أن طبيعة التطور تؤدي إلى ظروف متباينة قد لا تزيد عملية الاتصال في العلاقات العامة تعقيدا فقط ، ولكنها قد تقف حجر عثرة في سبيل ممارستها العملية أيضا.

فمن الظروف الاقتصادية المتشابهة ، ما يتصف به المجتمع النامي من ضعف الإنتاج عامة. وقد يرجع هذا إلى استخدام وسائل بدائية أو متخلفة وغير متطورة. ويكون هذا راجعا - في بعض جوانبه - إلى نقص المعرفة ، وقد يكون راجعا - في بعض جوانبه الأخرى إلى عدم الرغبة في استعمال الوسائل العلمية الحديثة بسبب الظروف الاجتماعية.

ونظرا لأن عددا كبيرا من المجتمعات النامية تعتمد صادراته على السلع الأولية ، فإنها تعاني من ظرف اقتصادي آخر لا يقل أهمية ، وهو ارتباط اقتصادياتها بالتبعية لاقتصاديات الدول المتقدمة ، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار الاقتصادي. ويخلق مثل هذا الموقف الاقتصادي مشاكل معقدة لكل مجتمع نام ، وغالبا ما تكون أجهزته الإدارية والفنية غير مدربة على مواجهتها والتغلب عليها في الوقت المناسب ، وبالكيفية المناسبة ، لما تتصف به من تخلف وسلبية.

ومثل هذا الموقف بظاهرتيه السابقتين يضعف الأمل في التوسع والتنمية ، وخاصة إذا أضيف إليها ضعف الموارد المالية الناتجة عن قلة المدخرات أو ندرتها في المجتمعات النامية. كما أن هذا الموقف بما يعنيه من ضعف في الإمكانيات المادية والفنية والبشرية يجعل عملية الاتصال في العلاقات العامة أمرا بالغ التعقيد ، لأنه يمثل ظرفا معوقا ، وليس فقط ظرفا صعبا.

ومن الظروف الاجتماعية الهامة المؤثرة في هذه المجتمعات ، زيادة معدل نمو السكان بدرجة تؤثر على زيادة معدل نمو الدخل القومي. وهي ظاهرة لها نتائجها الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المجتمع والفرد ففي خلال الفترة من سنة ١٩٥٠ إلى ١٩٦٧ مثلا نجحت المجتمعات النامية ، بصفة عامة ، في زيادة دخلها القومي بمعدل سنوي وصل إلى ٤,٨ ٪ ، ولكن سكانها زادوا في نفس الفترة بمعدل سنوي وصل إلى ٢,٤ ٪. وعلى الرغم من أن سرعة زيادة النمو الاقتصادي في المجتمعات المتقدمة كانت أقل منها في المجتمعات النامية خلا تلك الفترة ، إلا أن نسبة زيادة سكانها كانت أكثر ثباتا ، ونتج عن ذلك زيادة في الدخل الفردي بنسبة وصلت إلى ٣,١ ٪ سنويا. وهذه النسب لا تعني كثيرا إذا نحن لم نأخذ في الاعتبار إن دخل الفرد في المجتمعات المتقدمة قد يزيد نتيجة لها ١٢٠ دولارا خلال سنتين وهو رقم يزيد على ما وصل إليه دخل الفرد في كثير من المجتمعات النامية كالهند وأندونيسيا.[1]

(1) Jones, G. The Role of Science and Technology in Developing Coutnries. London and New York: Oxford U.P., 1971. PP.1-2.

وعلى ذلك يكون معدل زيادة السكان في المجتمعات النامية أمرا يهدد النمو الاقتصادي بها ، كما يضعف النتائج التي قد تترتب على هذا النمو بالنسبة لمستوى الدخل الفردي ، وهذا هو الجانب الاقتصادي لهذه الظاهرة على مستوى المجتمع والفرد أما ما تعنيه هذه الظاهرة من الناحية الاجتماعية ، فإن ما يستطيع الفرد أن يوفره لأسرته التي تتكون من ثلاثة أو أربعة أشخاص يختلف تماما عما يستطيع أن يوفره لأسرته إذا زادت عن هذا العدد ، وما قد يصاحب ذلك من تأثير على مستوى المعيشة والرفاهية والصحة والتعليم وغيرها. وهذا ما يتحقق الآن في معظم المجتمعات النامية، مثل سوء التغذية ورداءة المسكن وقلة الرعاية الصحية وانتشار الأمية وما إليها.

ومن ا لظواهر الاجتماعية الأخرى التي تشكو منها المجتمعات النامية ، ظاهرة انتشار الأمية. وتعني هذه الظاهرة أن نسبة كبيرة من سكانها لا يعرفون القراءة والكتابة بأي لغة. ففي إحصائية نشرتها منظمة اليونسكو ، تبين منها أن نسبة الأمية تتراوح في الدول الأفريقية بين ٥٢,٧ و ٩٨,٨ ٪ وفي الدول الأسيوية تتراوح نسبتها بين ٢٤,٩ ٪ و ٩١,٢ ٪ وفي دول أمريكا الوسطى تتراوح نسبتها بين ١٩,٤ ٪ و ٦٥,٦ ٪ وفي أمريكا الجنوبية تتراوح هذه النسبة بين ٨,٥٪ و ٤٤,٣٪. وهذه النسب تمثل مدى انتشار الأمية بين السكان من الأعمار التي تبدأ من ١٥ سنة فما فوق. ورغم أن الحد الأدنى لهذه النسب منخفض إلى حد ما ، إلا أنها تتجه إلى الحد الأوسط والأعلى في الغالبية العظمى من دول هذه القارات [1].

---

[1] ...C.O, St.tistical Yearbook. Paris: Unesco, 1973. P. 53.

وليست ظاهرة انتشار الأمية إلا جزءا من ظاهرة أكبر ، هي ظاهرة تخلف التعليم في المجتمعات النامية. وهذه الظاهرة تمثل مشكلة معقدة لعدد كبير من هذه المجتمعات ولهذه الظاهرة ثلاثة جوانب ، فهي تعني - في جانب منها - حرمان نسبة كبيرة من السكان من التعليم الجامعي ، وهذا جانب يتطلب خطة طويلة المدى وإمكانيات واسعة وتعبئة للجهود الوطنية. وهي تعني - في جانب آخر - تخلف التعليم الجامعي عن سد احتياجات هذه المجتمعات بما يكفل حل مشاكلها الاقتصادية والسياسية والإدارية. ثم أن هذه الظاهرة تعني - أخيرا وبوجه عام - تخلف النظام التعليمي عن توفير الإمكانيات البشرية والفنية، وعجزه عن ملاحقة التطورات العلمية العالمية. وهذه الظاهرة ، بجوانبها الثلاثة ، تمثل مشكلة معقدة أمام المجتمعات النامية ، وتتفاوت درجة تعقيدها من مجتمع نام إلى آخر ، وإن كان هذا التفاوت لا يقلل من خطورتها ، حتى أن بانيكار K. Panikkar يعتبر أن استقلال هذه المجتمعات يعتمد - إلى حد كبير - على نجاحها في مواجهتها [1]

وتتصل بهذه الظاهرة أيضا ظاهرة اجتماعية أخرى لا تقل أهمية وخطورة وهي ظاهرة التخلف العلمي والتكنولوجي. ولم يكن لهذا التخلف وجود حتى بداية القرن الثامن عشر. ولكن التقدم التكنولوجي الذي قامت عليه الثورة الصناعية في أوروبا والذي جاء نتيجة للتطورات العلمية خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر ، هو الذي تسبب في إحداث هذه الفجوة بين المجتمعات النامية والمتقدمة. وفي الوقت الذي بدأت فيه بعض المجتمعات النامية تستيقظ على هذه الحقيقة ، كانت قد فقدت

(1) Panikkar, K. The Agro-Asian States and Their Problems. London: Allen & Unwin, 1959. P.68.

استقلالها السياسي بسبب الاستعمار الغربي، وأصبحت في وضع لا يسمح لها بمسايرة هذا الاتجاه. ولقد زاد من تعقيد هذه المشكلة ما حدث من تطورات علمية خلال القرن العشرين ، والتي امتدت آثارها لتشمل شتى مجالات الحياة في المجتمعات المتقدمة.

ومما يجعل ظاهرتي التخلف التعليمي والعلمي واقعا مؤثرا تضعف أمامه الجهود وتكل السواعد في كثير من المجتمعات النامية ، افتقار كل منها إلى لغة واحدة مشتركة ، بل أن هذه الظاهرة الاجتماعية الخطيرة تحمل تأثيرها إلى كيان المجتمع كله ، فاللغة هي الوعاء الذي يمكن أن تصب فيه المفهومات العلمية والتعليمية ، وهي الإطار الذي يحيط أفراد المجتمع بمفهوم مشترك ، تتماسك به قوميتهم العامة ، ويوثق صلتهم بالسلطة في المجتمع . ومشكلة اللغة في هذه المجتمعات قد تتخذ شكل الازدواج ، كما هو الحال في الدول العربية مثلا ، وقد تتخذ شكل التعدد ، كما هو الحال في كثير من المجتمعات الآسيوية والأفريقية. فمثلا في نيجيريا ، وبه أكبر المجتمعات الأفريقية سكانا ، يعيش العديد من القبائل الناطقة بلغات مختلفة ولهجات متباينة ، تصل في مجموعها إلى مائتين وخمسين لغة ولهجة ، وقد حدث أن أصدرت الحكومة النيجيرية عددا من الكتيبات لشرح الدستور الجديد في اثني عشر لغة ، بالإضافة إلى عدد آخر من اللغات التي يتكلم بها سكان غرب نيجيريا وشرقها وشمالها.[1] ثم أن تعدد اللغات المتداولة يجعل المجتمع يعيش في عزلة داخل نفسه ، وفي عزلة بينه وبين العالم الخارجي. ولاشك في أن هذه العزلة الاجتماعية لها تأثيرها الضار على نهضة المجتمع ، ومسايرته للتطورات العالمية المتلاحقة ، فلم يعد ممكنا في

(1) Gunther, J. Inside Africa. London: H. Hamilton, 1955. PP. 731-732.

هذا العصر الحديث أن يعيش مجتمع ما في عزلة عن غيره من المجتمعات الدولية الأخرى. وكل هذه الآثار تعمق الشعور بالعجز في نفوس الأفراد داخل المجتمعات النامية.

ويزيد من عمق العزلة الاجتماعية داخل هذه المجتمعات ، والعزلة بينها وبين المجتمعات الدولية الأخرى ، ما تعانيه هذه المجتمعات من صعوبة المواصلات وضعف وسائل الاتصال. فمن الملاحظ أن شبكات المواصلات البحرية والبرية والجوية تتسم بالضعف في بعض مناطق المجتمعات النامية ، وتتسم بالعدم إلى حد استعمال الوسائل البدائية في النقل والانتقال في بعض مناطقها الأخرى ، مما يؤدي إلى وجود مناطق كاملة في عزلة كاملة في عزلة تامة أو شبه تامة ، وخاصة في المناطق الريفية.

وقد تبين من دراسة قام بها أوينز لشبكات الطرق في المجتمعات النامية ، إن الطرق الوحيدة التي تصلح في الوقت الحاضر للنقل بالسيارات مثلا عبر أقاليم شاسعة ، هي تلك الطرق التي تربط المدن والمناطق السكنية الرئيسية. بل أن هذه الطرق نفسها ليست دائما معبدة على امتدادها ، ففي فصل الأمطار تصبح بعض أجزائها غير صالحة للاستعمال. وينتج عن هذا حرمان الجماعات البشرية التي تسكن هذه المناطق من الصلات التجارية والاجتماعية.[1]

(1) و. هـ. أوينز : شبكات الطرق يف الدول النامية. رسالة اليونسكو ، العدد ١١٧ بتاريخ أول مارس ١٩٧١ صفحة ١٧.

كما يلاحظ ضعف وسائل الاتصال في هذه المجتمعات. وليست قلة وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية أو قلة وسائل الإعلام الجماهيرية المطبوعة والمذاعة هي السبب وراء ضعفها فحسب ، ولكنها أيضا وسائل متأخرة - إلى حد كبير - عن مسايرة التطورات العلمية التي حدثت لهذه الوسائل في المجتمعات المتقدمة ، إلى جانب ضعف أجهزتها البشرية والفنية المدربة على استعمالها. ولاشك أن لوسائل الاتصال بأنواعها أهميتها الحيوية في ترابط أفراد المجتمع وتفاهمهم وتقوية صلاتهم، وربطهم بما يجري داخل مجتمعهم ، إلى جانب ربطهم بأحداث العالم من حولهم.

وإذا كانت للظروف الاقتصادية في المجتمعات النامية تأثيرها على الجوانب المادية ، فإن للظروف الاجتماعية تأثيرها على الجوانب المعنوية. وإذا كانت الجوانب المادية هامة في أي مجتمع ، فإن الجوانب المعنوية لا تقل أهمية لأنها هي التي تشكل شخصية الفرد وتحدد نوعيته وتمنحه القدرة على التطور والتقدم.

وبمقارنة بسيطة بين ظروف التطور في المجتمعات المتقدمة وظروف التطور في المجتمعات النامية، نجد أن عملية الاتصال تعيش ظروفا مغايرة في كل من هذين النوعين من المجتمعات. فبينما نجد أن ظروف التطور في المجتمعات المتقدمة تعطي لعملية الاتصال إمكانات بشرية وفنية وعلمية متطورة ومساعدة على ما تواجهه من تعقيدات في التطبيق العملي ، فإن ظروف التطور في المجتمعات النامية تحرمها من هذه الإمكانات المتطورة المساعدة ، وتضع أمامها مزيدا من التعقيدات التي تعتبر في نفس الوقت معوقة لعملية الاتصال ذاتها.

فلاشك أن ارتفاع مستوى المعيشة والتعليم إلى جانب وفرة وسائل الاتصال وسهولة المواصلات في المجتمعات المتقدمة تعتبر أمورا مشاهدة ، ولكنه يقابلها في المجتمعات النامية هبوط مستوى المعيشة وانتشار الأمية وصعوبة وسائل الاتصال والمواصلات وتخلفها ، إلى جانب التخلف العلمي وهي كلها ظروف معوقة لما تخلفه من آثار على عملية الاتصال ووسائلها وفنونها ، ولما تتركه من آثار على نفسية الفرد وعقليته وشخصيته.

وهذه المقارنة العامة تفرضها الظروف المتشابهة بين المجتمعات المتقدمة والظروف المتشابهة بين المجتمعات النامية ، إلا أن الاختلاف بين كل مجتمع وآخر من هذه المجتمعات ، سواء أكانت مجتمعات متقدمة أو نامية ، وهو واقع مسلم به من الناحية المنطقية ، يعني أن عملية الاتصال داخل كل مجتمع منها ينبغي أن ينظر إليها على ضوء ظروفه الخاصة ، لأنها تواجه نوعيات متباينة من الجماهير أثرت عليها ظروف كل مجتمع وشكلتها بكيفية تخالف في جوانب كثيرة منها الكيفية التي تشكلت بها في مجتمع آخر.

ولعل هذا الاستنتاج العام يعطي أهمية تطبيقية للدراسات العلمية الخاصة بالعلاقات العامة ، فإن تقل النماذج التطبيقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة داخل أي مجتمع متقدم لا تتناسب بالضرورة مع ظروف أي مجتمع نام. ومن ثم ، فإنه مع بروز الحاجة إلى الاستفادة من نتائج التطبيق في المجتمعات المتقدمة ، إلا أن هناك حاجة أكبر إلى وضع ظروف كل مجتمع في الاعتبار ونحن ندرس كيفية الاستفادة من هذه النتائج.

(ب) التخبط في التطبيق :

على الرغم من أن العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة كما أثبت ذلك التطور الاقتصادي للمجتمعات المتقدمة ، إلا أنه نظرا لحداثتها ولاتساع مفهومها ولتفاوت نظرة المجتمعات إليها ، لم ترتقِ بعد إلى المستوى المهني والعلمي للإدارة ، سواء أكان ذلك في المجتمعات النامية أو المتقدمة.

ففي مصر مثلا ، رغم أن العلاقات العامة تنتشر في كل أجهزة الحكومة والشركات والمؤسسات تقريبا ، ورغم أن الأغلبية العظمى من هذه الأجهزة تستخدم الاصطلاح العلمي للعلاقات العامة ، وتحتل العلاقات العامة داخلها مكانة هامة كإدارة متخصصة أو قسم متخصص أو مراقبة أو إدارة عامة متخصصة ، وتتبع في الغالبية العظمى منها أعلى المستويات الإدارية ، إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها تتعرض لخلط واضح ، ولا تخضع لدرجة كافية من التنظيم ، ولا تتوفر لها الإمكانات المادية والبشرية والفنية.

فقد أجرى بحث ميداني واسع حول (إدارة العلاقات العامة في مصر)[1] أثبت أن العلاقات العامة تستخدمها الآن كل أجهزة الحكومة والمؤسسات العامة والهيئات العامة بنسبة ١٠٠٪ وتستخدمها الشركات بنسبة ٨٩,١٪ وتستخدمها أجهزة الحكم المحلي بنسبة ٨٥,٧٪.

---

(1) سمير محمد حسين : إدارة العلاقات العامة في مصر. القاهرة : دار الشعب ، ١٩٧٥، صفحة ٣١ وما بعدها.

ويطلق عليها في هذه الأجهزة اصطلاح العلاقات العامة بنسبة ٨٣٪ واصطلاح الشئون العامة بنسبة ٨٪ أما النسبة الباقية فإنها تضيف إلى اصطلاح العلاقات العامة اصطلاحات أخرى توضح غموض مفهوم العلاقات العامة في الجهات الداخلة في هذه النسبة ، مثل العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية ، والعلاقات العامة والشكاوى والعلاقات العامة والإعلام والعلاقات العامة والكفاية الإنتاجية والتدريب.

وتصل العلاقات العامة كوظيفة إدارية في هذه الأجهزة التي خصصت لهذه الدراسة إلى مستوى الإدارة في ٤٠،٩٪ وإلى مستوى القسم في ٢٢،٧٪ ، وإلى مستوى المراقبة في ١٤،٨٪ وإلى مستوى الإدارة العامة في ٩،١٪ وتتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية في ٦٨،٢٪ وتتبع في النسبة الباقية جهات أخرى تتفاوت في مستوياتها الإدارية حتى تصل إلى مدير الأفراد أو المدير التجاري.

ومع ذلك فإن هناك خلط واضح بين أنشطة العلاقات العامة وبعض الأنشطة الأخرى فقد حدث هذا الخلط بمعنى قيام أجهزة أخرى ببعض أنشطة العلاقات العامة في نسبة كبيرة تصل إلى ٤٦،٦٪ من الجهات التي أجريت عليها الدراسة. وترتفع هذه النسبة بشكل واضح في الشركات حيث تصل إلى ٥١،٢٪ وفي حالة المؤسسات حيث تصل إلى ٥٠٪. كما أن هذا الخلط ، بمعنى قيام أجهزة العلاقات العامة بأعمال لا تعتبر من اختصاصاتها بصفة دائمة في ١٤،٨٪ من الجهات التي خضعت للدراسة ، وفي ٨٪ منها أحيانا. وهذه الأعمال التي تقوم بها العلاقات العامة وليست من اختصاصاتها مثل الشئون الإدارية والتشهيلات والاستعلامات والترجمة

وأعمال الدفاع المدني وتشغيل سيارات الركوب للعاملين وحل مشكلات المهجرين وأعمال السكرتارية وبعض أعمال المشتريات.

كما كشفت هذه الدراسة عن أن أجهزة العلاقات العامة تركز على الجماهير الخارجية بالإعلام عن المنشأة وأهدافها وأوجه نشاطها وشرح سياستها ، بحيث تصل الأهمية النسبية لهذا الهدف إلى حوالي ٤٧,٤٪ من إجمالي الأهميات النسبية لمجموع الأهداف. أما بالنسبة للجماهير الداخلية ، فتصل نسبة الاهتمام به كهدف من أهداف العلاقات العامة إلى ٣٠,٦٪ من إجمالي الأهداف. ويقول الباحث أن هاتين النتيجتين تلقيان الضوء على نمط العلاقات العامة في مصر والتي تتجه بصفة أساسية إلى الجمهور الخارجي كأولوية أولي. وهو ما لا يتمشى مع النظرة الحديثة إلى أهداف العلاقات العامة التي تضع الجمهور الداخلي للمنشأة في الأولوية الأولى لأهداف وجهود العلاقات العامة باعتبار أن نجاح نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي مستمد بصفة أساسية من نجاحه مع الجمهور الداخلي للمنشأة.[1]

كما أن هناك نتيجة أخرى توضح نوعية الاهتمام بالجماهير الخارجية. فقد وضح من هذه الدراسة أن معظم نشاطات أجهزة العلاقات العامة تتركز في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات ، وهي أوضح ما تكون في حالة أجهزة الحكم المحلي ، فالمؤسسات العامة ، فالشركات. ويعلق الباحث على ذلك بقوله أن المتتبع لنشاط أجهزة العلاقات العامة المصرية يلحظ بوضوح أن استقبال الوفود وتنظيم الزيارات

(1) انظر المرجع السابق ، من صفحة ٨٤ على صفحة ٨٦.

هو النشاط الغالب فعلا على أعمال أجهزة العلاقات العامة.[1]

وكما أن هناك في المجتمع المصري خلطا في مفهوم العلاقات العامة وأنشطتها، فإن توفير الإمكانات البشرية والمادية لها لا يخضع كذلك لاعتبارات التخطيط العلمي السليم بقدر ما يخضع للعشوائية. فقد تبين من الدراسة الميدانية المشار إليها أن المتوسط العام لعدد العاملين في العلاقات العامة في الجهات التي خضعت لهذه الدراسة يصل ١٢,١ ومع ذلك ، فإن هذا المتوسط بالنسبة للشركات ينخفض إلى ٧,١ وبالنسبة للهيئات العامة إلى ١٠,٢ ويقول الباحث هنا ، بأن تفاوت هذه المتوسطات يؤكد عدم وجود اتجاه عام لدى المنظمات المصرية - على اختلاف نوعياتها - في تحديد إعداد العاملين بالعلاقات العامة. وتبلغ نسبة المتوسط العام للفنيين من هؤلاء العاملين في العلاقات العامة إلى ٧٧,٩٪ ونسبة المتوسط العام للإداريين إلى ١٩,٨٪ ونسبة المتوسط العام للمهنيين ٢,٣٪ ويأخذ الباحث هنا على هذا الاتجاه العام ضآلة نسبة المهنيين ، وهم الذين يقومون بأعمال مهنية بحتة في خدمة الوظائف الفنية للعلاقات العامة.

ولعل هذه النسب للاتجاه العام لنوعية العاملين في مجال العلاقات العامة ، يمكن أن توضع في إطارها الصحيح إلى حد ما ، إذا علمنا الكفاءات العلمية المتوفرة فيهم. فقد أوضحت هذه الدراسة الميدانية بأن الاتجاه العام لهذه الكفاءات العلمية يوضح أن ٥٤,٧٪ منهم فقط حاصلون على مؤهل جامعي وأن ٢٥٪ منهم حاصلون على مؤهل متوسط ، وأن ٥,٦٪ منهم حاصلون على مؤهل أقل من المتوسط ، بل أن منهم

(1) انظر المرجع السابق أيضا ، صفحة ٩٠.

٨,٨٪ بدون مؤهلات. وواضح من هذه النسب للاتجاه العام للكفاءات العلمية للعاملين في مجال العلاقات العامة ، أنها لا تتناسب مع ارتفاع نسبة الفنيين ، كما أن هذه النسب للاتجاه العام للكفاءات العلمية لهؤلاء العاملين توضح أن نصفهم تقريبا غير مؤهلين علميا لممارسة العلاقات العامة.

أما بالنسبة لمدى توفر الإمكانات المادية ، ونقصد بها مدى توفير الميزانية الكافية لنشاط العلاقات العامة ، فإن هذه الدراسة أوضحت أن المسئولين عن العلاقات العامة يرون أن المخصصات المالية أقل من اللازم كليا أو جزئيا بنسبة تصل إلى ٥٧,٩٪ ، بينما تصل نسبة الذين يرون منهم أن هذه المخصصات متناسبة مع طبيعة نشاط العلاقات العامة إلى ٢٢,٧٪ فقط.[1]

ويزيد النتيجة الأخيرة وضوحا ما كشفت عنه هذه الدراسة المشار إليها من أن ميزانية العلاقات العامة في القطاعات المختلفة لا تزيد عن بضعة آلاف من الجنيهات سنويا ، وهي في الشركات أكثر ارتفاعا منها في القطاعات الأخرى ، حيث يبلغ المتوسط العام لهذه الميزانية في القطاعات المختلفة حوالي ١٤,٦٠٠ جنيها بينما يرتفع هذا المتوسط العام في الشركات إلى ١٩,٧٠٠ جنيها ثم يهبط في الهيئات العامة إلى ١٧,٢٠٠ جنيها وفي الجهات الحكومية إلى ٧,٦٠٠ جنيها وفي أجهزة الحكم المحلي إلى ٣,٣٠٠ جنيها ، وذلك في سنة ١٩٧٣/٧٢.

(1) انظر المرجع السابق ، صفحة ١١٣.

ورغم أن هذه المتوسطات العامة تراوحت بين الارتفاع والانخفاض خلال السنوات السابقة إلا أنها كانت في مجملها أكثر ارتفاعا من المتوسطات العامة لسنة ١٩٧٣/٧٢، ومع ذلك ، فإنها لم تزد في أي سنة منها عن بضعة آلاف من الجنيهات[1] وهذا يدل على حقيقتين هامتين : أولاهما أن العلاقات العامة لا تتوفر لها الإمكانات المادية المناسبة ، وثانيتهما إن هذه الإمكانيات المادية لا تخضع للتخطيط العلمي أو المتطلبات الفعلية لأنشطة العلاقات العامة.

ورغم خضوع هذه الدراسة الميدانية للاعتبارات الثقافية التي تؤثر على الدراسات الميدانية والتجريبية في المجتمع المصري [2] ، إلا أنها مع ذلك أثبتت بوضوح أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية وكنشاط عملي لا تزال بعيدة عن الطريق العلمي السليم من حيث وضوح المفهوم والتنظيم والتطبيق ، ومن حيث توفر الإمكانات البشرية والمادية والفنية.

وإذا كانت هذه النتيجة النهائية تخضع بدرجة كبيرة إلى ظروف التطور في المجتمع المصري كمجتمع نام ، فإن مدى انطباقها على المجتمع الأمريكي مثلا كمجتمع متقدم تعتبر هامة في توضيح طبيعة المرحلة التي تمر بها العلاقات العامة

---

(1) انظر المرجع السابق ، صفحة ١٠٦.

(2) أجريت هذه الدراسة الميدانية على ٩٥ حالة خلال أربعة شهور من العام الدراسي ١٩٧٤/٧٣. وكانت هذه الحالات منتشرة في القطاعات المختلفة بالمجتمع المصري على أساس ٤٧ حالة تمثل الشركات وعشر حالات تمثل المؤسسات العامة وعشر حالات تمثل الهيئات العامة و ٢١ حالة تمثل الجهات الحكومية وسبع حالات تمثل أجهزة الحكم المحلي. وكانت هذه الدراسة الميدانية وصفية على أساس استمارة استقصاء ، وكانت تستهدف وصف (الموقف التنظيمي والإداري والوظيفي للعلاقات العامة في مصر) دون التطرق إلى أبعد من ذلك. انظر الجزء الأول من هذه الدراسة المشار إليها حول مشكلة البحث ومنهجه من صفحة ١١ إلى صفحة ٢٣.

الآن وهي في طريقها نحو الاكتمال والاستواء كعلم تطبيقي، وكمهنة أساسية في أي مجتمع ، مهما كانت درجة تطوره.

ففي دراسة لدافيد فن David Finn حول (العلاقات العامة والإدارة) أشار إلى أنه على الرغم من أن اصطلاح العلاقات العامة الذي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر أصبح شائعا في منتصف القرن العشرين ، فإنه بالنسبة لمعظم رجال الأعمال يستخدم لوصف أنشطة متنوعة تنوعا واسعا لدرجة أنها تثير ارتباكا أو خلطا حول ما يقصد في الواقع بهذا الاصطلاح.[1]

ويدلل دافيد فن على هذا الاستنتاج بقوله أنه في سنة ١٩٤٧ نشرت دورية Public Relations News تعريفا تعتقد أنه التعريف المثالي للعلاقات العامة. وجاء في هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم مواقف الجماهير وتكييف سياسات الفرد أو الهيئة مع المصلحة العامة وتنفيذ برنامج عمل لتحقيق الفهم العام والرضاء العام. ويضيف بأنه بعد ذلك بسنوات عديدة عرف قاموس Webster's New World Dictionary العلاقات العامة بأنها تلك الوظائف التي تمارسها هيئة ما وتتصل بإعلام الجماهير بأنشطتها وسياساتها وما شابه ذلك ، محاولة بذلك خلق رأي عام مؤيد. ومنذ ذلك الحين نشرت مئات من التعريفات المختلفة في الكتب والمقالات والتقارير.

(1) Finn, D. Public Relation And Management. N.Y : Reinshld Co., 1960. PP. 1-5.

ويعلق الباحثان الأمريكيان اسكوت كتليب S. Cutlip والان سنتر A. Center على التعريفات الكثيرة للعلاقات العامة في كتابهما السابق الإشارة إليه بقولهما : إن الحاجة ماسة إلى تحديد واضح لاصطلاح العلاقات العامة ولطبيعتها ، للخروج بها من حالة الميوعة التي هي عليها الآن.(1)

وفي مكان آخر من دراسة لدافيد فن D. Finn يحلل أوضاع العلاقات العامة في المجتمع الأمريكي ، حيث قال أن كثيرا من المفكرين اليوم لا يوافقون على قيمة العلاقات العامة. فبعضهم يقول أنها تسهم في الكلفة والتصنع اللتان تميزان هذا العصر ، وذلك بتأكيدها على الآثار التي تخلفها الأعمال الحسنة بأكثر من تأكيدها على قيمة هذه الأعمال ذاتها. ويضيقون بأن الفردية تفتقد في التوافق الذي تستهدفه العلاقات العامة ، حيث أن العلاقات العامة تؤدي إلى تعبئة العقل العام. وبعضهم يرى أن العلاقات العامة يمكن أن تساعد على توضيح الدور الذي يؤديه المشروع في المجتمع ، فهي تساعد على نشر الأفكار الهامة من خلال شبكة معقدة من وسائل الاتصال الجماهيري ، وهذا يسهم في خلق مجتمع يشعر أفراده بمسئولية أكبر ، حيث ينظرون إلى المصلحة العامة تماما كما لو كانت مصلحتهم الشخصية.

وإذا كانت العلاقات العامة في نظر هؤلاء ذات طبيعة سحرية ، حيث يمكن استخدامها دواء لكل داء. فإنها في نظر فريق آخر ليست إلا أضحوكة ، كما أنها في نظر فريق ثالث عمل ذات طبيعة شيطانية ويدخلونها في نطاق الإقناع الخفي أو المستتر. ولكن الذين يمارسونها بالفعل يرون أنها لا تتصف بأي من الصفات السابقة ،

(1) انظر المرجع المشار إليه. صفحة ١.

وإنما هي محاولة منظمة للتعاون مع الجماهير ذات المصلحة المشتركة مع هيئة معينة، وهي ليست إلا منهج قويم استخدم في كسب وتنشيط التسويق ، ثم استحدث لمواجهة ظروف المجتمع الجماهيري المعاصر.

ومع ذلك ، فإنه رغم اعتراف دافيد فن بأنها في نظر بعض ممارسيها محاولة منظمة ، إلا أنه في مكان آخر يعترف بأن كسب الرأي العام بواسطة البعض الآخر من الممارسين لا يتم بالمنهج العلمي ، ولكنه يعتمد على الخبرة الشخصية. ولذلك فهم يحاولون كمتخصصين أن يخلصوا أنفسهم من التحيز الذي قد يعمي الإدارة عن الموقف الحقيقي للجماهير ، إزاء سلوكها وتصرفاتها.

ويوضح دافيد فن هذه النقطة الأخيرة بقوله أنه في حالات كثيرة يوصف الهدف من العلاقات العامة على أنه (تحسين لصورة الهيئة) Development of a Corporate Image ولكن هذه الجملة تستخدم لسوء الحظ استخداما واسعا لدرجة أن بعض المديرين تصوروا أن هناك نمطا أو قالبا معينا يمكن على أساسه خلق صورة جديدة للهيئة ، وهذا في الواقع غير حقيقي ، فإن ما يحدث بالفعل ما هو إلا تفكير جدي في برنامج للعلاقات العامة للمساعدة على نشر الجوانب الأقوى والأكثر أهمية من سياسة هيئة ما.[1]

وفي دراسة لبتراند كانفيلد B. Canfield تبين منها أنه على الرغم من وجود أكثر من خمسة آلاف شركة أمريكية وصل فيها الاهتمام بالعلاقات العامة إلى حد

(1) Ibid, P. 19.

إنشاء إدارات كاملة لها في المقر الرئيسي إلى جانب إدارات فرعية في الفروع التي تتبع بعضها ، إلا أن هناك شركات أخرى كثيرة أقل حجما ليس بها إدارات للعلاقات العامة قائمة بذاتها ، ولكنها تضيف نشاط العلاقات العامة إلى إدارات أخرى كإدارة المبيعات والعلاقات الصناعية والأفراد والإعلانات لكي تمارسها إلى جانب أعمالها الرئيسية. وهذا الوضع يؤثر بلا شك في رأي كانفيلد على نشاط العلاقات العامة داخل هذه الشركات ، حيث توليها هذه الإدارات أهمية ثانوية بالنسبة للأهمية التي تعطيها لأعمالها الرئيسية. وهناك شركات أخرى لا تمارس أي نشاط للعلاقات العامة ولكنها تستعين بمستشاري العلاقات العامة لتخطيط وتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة في مناسبات معينة. ويجمل كانفيلد الأشكال التنظيمية التي يأخذها نشاط العلاقات العامة في الشركات الأمريكية في ستة أشكال هي : [1]

(١) إضافة العلاقات العامة كمسئولية ثانوية إلى أي إدارة أخرى كالإعلانات والمبيعات والعلاقات الصناعية والأفراد.

(٢) الاستعانة بخدمات مستشار خارجي أو وكالة للإعلان لتحمل مسئولية برنامج كامل للعلاقات العامة.

(٣) تعيين مدير للعلاقات العامة ليتحمل وحده مسئولية العلاقات العامة في الشركة.

(٤) إنشاء إدارة للعلاقات العامة ، تضم عددا من الأخصائيين ، ليقوموا بعمليات البحث والبرمجة والوظائف الأخرى المختلفة للعلاقات العامة ، ويكونون مسئولين أمام مدير العلاقات العامة.

---

(1) Canfield, B. Public Relations : Principles, Cases and Problems. Homewood, Illinois : Irwin, 4th Edition, 1964. PP. 72-73.

(٥) تكوين لجنة من رؤساء الإدارات الرئيسية كالمبيعات والميزانية والأفراد والعلاقات الصناعية والعلاقات العامة لرسم سياسة العلاقات العامة.

(٦) تحقيق اللامركزية لنشاط العلاقات العامة بتوزيعه على الشركات الفرعية أو المناطق أو المصانع.

ويقول كانفيلد أن هناك استقصاءات أجريت وتبين منها أن الإمكانات البشرية للعلاقات العامة تتفاوت بين الشركات. ففي الشركات التي تقل مبيعاتها عن خمسين مليون دولار ، تستخدم كل منها ما بين فرد واحد وستة أفراد ، وهذا العدد يشمل أولئك الذين يمارسون نشاطا متصلا بالعلاقات العامة في الإدارات الأخرى ، ويزيد عدد الأفراد في الشركات التي تزيد مبيعاتها عن هذا الحجم. حتى يصل عددهم في الشركات التي تزيد مبيعاتها على بليون دولار إلى حوالي سبعة وسبعين فردا.

ويوضح كانفيلد نقطة أخرى في دراسته تتعلق بالمشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في المرحلة الراهنة من تطورها في المجتمع الأمريكي.[1] فالعلاقات العامة هناك تواجه صعوبات مماثلة لتلك الصعوبات التي واجهتها فروع الإدارة الأخرى قبل أن تصل إلى مرحلة النضج. فليس هناك اتفاق بين ممارسيها حول وظائفها وأغراضها. ففي كثير من الشركات يتركز نشاط العلاقات العامة على النشر أساسا ، وفي بعض الشركات يقتصر نشاط العلاقات العامة على خدمة البيئة المحلية أو المجتمع

(1) Ibid, PP. 20-23.

المحلي ، وفي عدد آخر من الشركات تغطي أنشطة العلاقات العامة نوعيات متعددة كإصدار نشرات للعاملين وإعداد التقرير السنوي للمساهمين والإعلانات وتنظيم المقابلات والزيارات الميدانية وإعداد المواد التعليمية وغيرها من الأنشطة المماثلة. وبعض الشركات تتكلم بغموض عن أهمية العلاقات العامة في بناء صورة حسنة للشركة وخلق الثقة بها. ولكن قليلا منها هو الذي يضع برامج شاملة لتغطية كل جماهيرها ذات المصلحة المشتركة معها.

ويدعى مستشارو العلاقات العامة ومديروها بأن الإدارة في الشركات لا تثق بهم ولا تستشيرهم في وضع الخطط والسياسات والقرارات المتصلة بالمصالح العامة الهامة. والإدارة من جانب آخر مقتنعة بأن رجال العلاقات العامة لا يعرفون إلا القليل عن عمليات الشركات ومشاكلها ، وأنهم يبالغون في أهمية العلاقات العامة.

ويعترف كثير من رجال العلاقات العامة بالحاجة إلى تحسين المستويات الأخلاقية للقائمين بأنشطة العلاقات العامة. فقد جذبت العلاقات العامة إليها بعض الأشخاص ممن يفتقرون إلى الخبرة والخلق القويم. وقد أساء هؤلاء إلى صورة العلاقات العامة وأبعدوها عن الجهود الأمينة التي يبذلها الآخرون من ذوي الخلق القويم. أنهم يستخدمون في النشر معلومات مبتورة ومزيفة، ويرسمون واجهات مزيفة للشركات ويشوهون الحقائق ، وما إلى ذلك من الوسائل غير الأخلاقية.

وقد أثارت هذه الوسائل موجة من النقد العام للعلاقات العامة ، فاتهم البعض رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا متخصصين في الإقناع الخفي ، وأنهم

يحاولون التأثير على الرأي العام لتأييد سلع ومنتجات لا تستحق هذا التأييد. ولكن هذه الاتهامات، وإن كان لا يمكن تجاهلها، إلا أنها ليست أسوأ مما وجه إلى الوظائف الأخرى للإدارة ، وهي في مراحل تطورها الأولى.

وهناك صعوبات أخرى تواجه العلاقات العامة في تطورها الحديث ، منها صعوبة قياس مدى نجاح برامجها وأنشطتها. وهذا القياس يحتاج إلى مزيد من تطوير الأسس الفنية التي تقوم عليها بحوث الرأي العام للحصول على مزيد من الثبات الذي ينبغي أن تتصف به. فعلى الرغم من أن بحوث الرأي العام باهظة التكاليف ، إلا أن استجابات الجماهير لها قد تكون مضللة ، كما تتداخل تأثيرات أخرى مع تأثيرات العلاقات العامة ، مما يجعل من الصعب تقدير الإنجازات التي أداها برنامج معين.

ورغم كل هذه الصعوبات والعقبات ، إلا أن العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يعترف بها الآن كوظيفة أساسية للإدارة في مجالات تشمل كل التنظيمات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع. وأصبحت أهميتها تعادل أي وظيفة من الوظائف الأساسية للإدارة في أي مشروع.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهودا لاعتراف الدولة بالعلاقات العامة كمهنة وهم يرون أن السبيل إلى ذلك هو تحسين المستويات الأخلاقية لها وتقنينها. ومن هذه الجهود ما قامت به جمعية العلاقات الأمريكية ، حيث وافقت سنة ١٩٦٠ على إعلان بمبادئ وقواعد ممارسة العلاقات العامة. وقد حدد هذا الإعلان المبادئ

والقواعد الشريفة والأمينة التي تحفظ للمهنة وللعاملين بها السمعة الطيبة ، والتي تخدم الهيئات والمؤسسات التي تأخذ بها ، والتي تخدم أيضا التطور المادي والمعنوي للمجتمع ككل.

ويضاف هنا ، أن العلاقات العامة ، لكي تصل إلى مستقبل أفضل ، عليها أن تزيد من اعتمادها على الاتصال الشخصي المباشر، وأن يتسع خيال العاملين بها أكثر، وأن تعتمد على النتائج التي تصل إليها العلوم الاجتماعية والإنسانية بدرجة أكبر ، إلى جانب المزيد من الالتزام الخلقي من جانب العاملين بها.

ج) التحديات التي تواجه خبراء العلاقات العامة كبشر :

يقصد بهذه التحديات ما تفرضه طبيعة العمل في مجال العلاقات العامة من صفات واجبة في المشتغلين بها. بل أن هذه الصفات الواجبة تعتبر من العوامل الهامة لإنجاح أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ، على أساس أن الاتصال هو جوهرها. وقد حدد الكسندر آدمز A. Adams أربعة من هذه التحديات.[1]

فمن هذه التحديات ما ينبغي توفره في خبير العلاقات العامة من شمول المعرفة واتساعها. فمن الطبيعي أن يكون الخبير على علم تام بكل جوانب الموضوع الذي يتعرض له وقادرا على تحليله تحليلا موضوعيا ، وقادرا على فهم وجهات النظر المختلفة التي تتناوله ، بل أن يكون قادرا أيضا على أن يَفّهم كل طرف وجهات نظر

(1) Adams, A. Handbook of Practical Public Relations. New York : Cornell, 1970. PP. 5-8.

الأطراف الأخرى. وهذا يعني أنه لا حدود لما ينبغي أن يعرفه خبير العلاقات العامة. فكلما زادت معرفته بالعالم وبما فيه ، كلما كان قادرا على أن يمارس مهنته بفعالية وإيجابية. وهذا أول التحديات التي تواجهه ، خاصة على ضوء ما نعرفه من نمو المعرفة في العالم واتساعها وتشعبها.

ومنها أيضا ، ما ينبغي توفره من القدرة على تبسيط الموضوع. فليس مطلوبا من خبير العلاقات العامة فقط أن يفهم موضوعه وأن يفهم وجهات النظر المحيطة به، بل مطلوب منه كذلك أن تكون عنده القدرة على إفهامه للآخرين وإقناعهم به. أنه همزة الوصل بين العالم أو المهندس أو المحامي أو السياسي وبين الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها به. ومن هذا الموقع ، يكون لزاما عليه أن يفهم هذه الجماهير النوعية اللغة التي يتكلم بها كل من هؤلاء. وهذا هو التحدي الثاني الذي يواجهه.

ثم أنه لكي يفعل ذلك ، لابد أن تكون لديه مهارات فنية كثيرة ومتنوعة. فالقدرة على الكتابة والخطابة والمحادثة والمناقشة مثلا ضرورة حيوية لكي يستطيع أن ينجح في عمله. وبينما يكون مطلوبا من كاتب القصة أو والشاعر أن يقضي سنوات لكي يتمكن من إجادة قالب واحد من قوالب التعبير ، فإن خبير العلاقات العامة يواجه تحدي من نوع آخر ، حيث يجد لزاما عليه ، إذا استطاع ، أن يجيد كل قوالب التعبير. ولاشك أن تحقيق هذا قد يكون أمرا مستحيلا ، ولكن كلما أجاد أكثر من قالب من قوالب التعبير كلما كان ذلك أفضل. ثم أن لهذا التحدي جوانب أخرى.

فليست القدرة على التعبير بقوالب متنوعة هي المطلوبة فقط ، بل أن عليه أن يعرف فنونا أخرى كالرسم والتصوير والطباعة والإخراج والدراما.

وقد يقول قائل : وكيف ذلك ، أن هذا مستحيل !! ولكن الحقيقة هي أن خبير العلاقات العامة مطلوب منه أن يتلقى التدريب الكافي والخبرة اللازمة لسنوات عديدة. وهذا هو التحدي الثالث أمام خبير العلاقات العامة.

وأخيرا ، نجد أن خبير العلاقات العامة لا يصنع المعجزات. عن هناك حدودا معينة لقدراته ، فهو لا يستطيع أن يخلق شيئا من العدم ، بمعنى أنه إذا كانت مؤسسة ما أو شركة ما ذات سمعة منحطة ورديئة ، فإنه لا يستطيع أن يجعل منها مؤسسة أو شركة ناجحة وأن يقنع جماهيرها النوعية بذلك. وإذا كان الفنان يستطيع بما يملك من حرية التعبير أن يعطي الواقع صورة أفضل ، فإن خبير العلاقات لا يملك هذه الحرية. أنه يستطيع أن يختار أحسن الاختيارات التي أمامه لصالح المؤسسة أو الشركة التي يعمل لها ، ولكنه لا يستطيع أن يخدع الجماهير النوعية بأشياء ليس لها وجود. لأن الكذب لا يعمر ، وإذا اتضحت الحقيقة كانت النتيجة عكسية ، ومن الصعب تصحيح آثارها. وهذه القدرة المحدودة لخبير العلاقات العامة ، وممارسته لها ، تمثل التحدي الرابع أمامه. بالإضافة إلى تحدي خامس يتعلق بتنوع مجالات الخدمة وتشعبها.

إن هذه التحديات الأربعة التي تواجه خبير العلاقات العامة ، هي من صنع طبيعة العمل في مجال العلاقات العامة ، ونحن لم نصفها بالمشكلات ، لأنها لا تصل

إلى مستوى المشكلات. وإنما هي فقط تحديات يستطيع نوع من البشر أن يتحملها. ولذلك كانت الصفات الخاصة بخبراء العلاقات العامة من العوامل الإيجابية اللازمة لنجاح أنشطة العلاقات العامة وبرامجها.

تلك كانت أهم المشكلات العلمية والتطبيقية التي تواجه علم العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والعملية. وهي كلها مشكلات طبيعية تعود إلى نوع التطور الذي مرت به العلاقات العامة ودرجته، وإن كانت الظروف الاجتماعية في كل مجتمع حديث قد خلقت المناخ الذي ساعد على تضخم هذه المشكلات في بعض الأحيان. ومع ذلك ، فإن هذه المشكلات لا تمثل خطورة بالغة على واقع العلاقات العامة كعلم تطبيقي ، ولا تؤثر على أهميتها كأداة ضرورية لتطوير المجتمع الحديث وتقدمه. ولاشك أن السنوات القادمة سوف تشهد مزيدا من الثبات والوضوح العلمي والاستقرار العملي لهذا العلم الناشئ.

إن ما ينبغي أن تثيره هذه المشكلات العلمية والتطبيقية من قضايا تمس مستقبل العلاقات العامة في كل مجتمع ، هو أن تجد الأجيال الناشئة أجوبة صريحة لهذه الأسئلة : كيف يمكن توفير الدرجة الكافية من الإيمان بأهمية العلاقات العامة داخل كل مجال من مجالات النشاط الإنساني في كل مجتمع ؟ وكيف يمكن توفير الإمكانات البشرية والمادية والفنية اللازمة ؟ وما هي الأنماط التي يمكن أن تطبق بها قواعد العلاقات العامة على ضوء الخلفية الثقافية لكل مجتمع ؟ وكيف يمكن ممارسة هذه الأنماط ممارسة عضوية مع باقي أجهزة التطور والتنمية في المجتمع ، بحيث لا

تبدو العلاقات العامة في واد ، وهذه الأجهزة في واد آخر ؟ وكيف يمكن دعم دور العلاقات العامة كأداة للتطور ؟.

وإذا كانت هذه الأسئلة ينبغي أن تجد إجاباتها على مستوى الأجهزة المسئولة وأجهزة البحث العلمي داخل كل مجتمع ، فإنه يبقى بعد ذلك سؤال هام ينبغي أن يسأله لنفسه كل مشتغل بالعلاقات العامة ، وكل راغب في الاشتغال بها ، على ضوء واقع العلاقات العامة كعلم تطبيقي له ظروفه ومشكلاته ودرجة تطوره. فهل هو فعلا شخص صالح العمل في مجال العلاقات العامة ؟

إن إجابات هذه الأسئلة هامة وحيوية في هذه المرحلة التي تمر بها العلاقات العامة في المجتمع الحديث. ذلك لأن نوعية الإجابات ومدى صدقها هي التي سوف تحدد شكل المستقبل أمام العلاقات العامة داخل كل مجتمع لسنوات أخرى قادمة.